

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RAÍSA DE ARAUJO CORDEIRO MERLING

**O SENTINELA DA LIBERDADE CHEGOU:
UM ESTUDO DE CASO DO CAPITÃO AMÉRICA ENQUANTO INSTRUMENTO
DE PROPAGANDA POLÍTICA DOS ESTADOS UNIDOS**

CURITIBA

2015

RAÍSA DE ARAUJO CORDEIRO MERLING

**O SENTINELA DA LIBERDADE CHEGOU:
UM ESTUDO DE CASO DO CAPITÃO AMÉRICA ENQUANTO INSTRUMENTO
DE PROPAGANDA POLÍTICA DOS ESTADOS UNIDOS**

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda no curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA

2015

Dedico esta monografia aos meus pais, ao André, e a todos os fãs da Casa das Ideias.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Maria Fernanda e Frederico, que me proporcionaram durante a vida todas as ferramentas, apoio e carinho necessários para que eu pudesse chegar até aqui e dar este novo e importante passo rumo à novas aventuras.

À minha avó Nazareth, que foi uma pessoa mais do que importante na minha criação e que sempre se fez presente em todas as etapas da minha vida. Aos meus avós Marita e Fernando, que infelizmente não se encontram mais aqui para testemunhar esse meu novo passo, mas que tenho certeza que acompanham a minha jornada de onde quer que estejam.

Ao André, que me apoiou durante todo esse ano de trabalho duro, sendo muito mais do que um namorado poderia ser; que me ajudou a enfrentar os vilões da procrastinação, da falta de computador e da falta de internet para garantir que a minha pesquisa sairia a tempo e com a qualidade desejada. Obrigada pelo carinho, pelo suporte e pela casa.

Aos meus amigos, que compartilharam comigo da mesma situação e que entenderam todos os momentos de ausência e todos os desabafos sobre as dificuldades que eu enfrentei.

À Jacquet, em especial à Maria Alice, pela compreensão em relação a esta etapa da minha vida. Obrigada pelo suporte, por sempre permitir que eu me dedicasse ao meu trabalho e por sempre valorizar a priorização das atividades da faculdade. Sem esse apoio, essa reta final teria sido muito mais difícil para mim.

Aos professores do curso de Comunicação Social, cujos ensinamentos foram de extrema importância para compreender o papel do comunicólogo na nossa sociedade. Em especial, agradeço aos professores Ary Azevedo e Luciana Panke por todo o apoio e orientação, mesmo com meus momentos de desespero e ansiedade. Sem vocês esse trabalho jamais teria sido possível.

Por fim, agradeço àqueles que motivaram o meu tema: Capitão América, Stan Lee, Jack Kirby, Joe Simon e *Marvel Comics*. Obrigada pela inspiração.

RESUMO

Os quadrinhos, enquanto mídia, podem ser usados como instrumentos ideológicos, pois refletem o *status-quo* de um determinado momento histórico. Capitão América, criado em meio à Segunda Guerra Mundial, é uma representação dessa condição, pois foi concebido exclusivamente como um objeto de propaganda dos valores norte-americanos. O objetivo deste trabalho, portanto, se deu em entender como o herói evoluiu ao longo das décadas, traçando um paralelo histórico a fim de analisar a função do Capitão enquanto instrumento de propaganda. Para isso, fez-se uso do método qualitativo e histórico do Estudo de Caso. Chegou-se à conclusão de que, apesar de continuar a poder ser usado como propaganda, o Capitão América, ao longo do tempo, ganhou um *status* de símbolo, deixando aos poucos de representar o governo americano e se tornando um retrato dos valores do país, reproduzidos na forma do *American Dream*.

Palavras-chave: Capitão América. Propaganda política. História em quadrinhos. Estados Unidos.

ABSTRACT

Comic books, while media, can be used as a propaganda tool, since they reflect the status-quo of a specific period in history. Captain America, created the middle of World War II, is a representation of such condition because he was specifically conceived as an object of the american way propaganda. Therefore, the goal for this paper is to understand how the hero's figure evolved along the decades, drawing a historical parallel to analyze the Captain's role as a propaganda instrument. In order to do that, the Case Study method was used, as well as it's qualitative and historical features. It was concluded that, despite continuing being able to be used as propaganda, Captain America, over time, gained a symbol status, which makes him represent the american government less every time and more the American Dream, which summarizes the american people's values.

Key-words: Captain America. Political propaganda. Comic books. United States.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Batalha de gladiadores na Roma Antiga	30
FIGURA 2	<i>The Yellow Kid Experiments with the Wonderful Hair Tonic</i>	34
FIGURA 3	<i>Funnies on Parade</i> , uma criação de Maxwell Gaines	35
FIGURA 4	<i>Action Comics #1</i> , o debut do Homem de Aço	36
FIGURA 5	A Liga da Justiça estreia na revista <i>The Brave and the Bold</i> #28	37
FIGURA 6	A morte de Gwen Stacy marca o fim da Era de Prata	38
FIGURA 7	<i>Watchmen</i> marca o início da Era Moderna dos quadrinhos americanos	39
FIGURA 8	Balões de pensamento ilustram os desejos de <i>Hulk</i>	43
FIGURA 9	Tocha Humana e Namor dividem mesma HQ	45
FIGURA 10	Atlas Comics	46
FIGURA 11	O Quarteto Fantástico, a primeira equipe da <i>Marvel</i>	47
FIGURA 12	Capitão Mickey, uma alusão à compra da <i>Marvel</i> pela <i>Disney</i>	51
FIGURA 13	A discreta aparição da <i>Stars & Stripes</i>	56
FIGURA 14	O Capitão América e suas roupas norte-americanas	57
FIGURA 15	Tio Sam recruta para a Primeira Guerra Mundial	58
FIGURA 16	A transformação do Capitão América	61
FIGURA 17	O Capitão e seu escudeiro, Bucky Barnes	62
FIGURA 18	Steve Rogers relembra sua origem	64
FIGURA 19	Capitão América, o protetor da América	68
FIGURA 20	Henry Baldwin, o verdadeiro americano	69
FIGURA 21	Hitler e seu plano para desestabilizar a democracia	70
FIGURA 22	Rathcone	71
FIGURA 23	França de Vichy e os estragos nazistas	71
FIGURA 24	Capitão e Bucky ridicularizam Hitler	72
FIGURA 25	Codificação simples para atingir ao público-alvo, as crianças	73
FIGURA 26	Oficial nazista é morto por companheiro	74
FIGURA 27	Bucky é ameaçado de morte	75
FIGURA 28	Notícias de jornal exaltam o Capitão América	76
FIGURA 29	Fã-clube dos Sentinelas da Liberdade	77
FIGURA 30	Caveira Vermelha retorna ajudando os comunistas	81

FIGURA 31	Steve Rogers considera seu trabalho finalizado	82
FIGURA 32	Capitão América nocauteia seus adversários	83
FIGURA 33	Inimigos comunistas temem a presença do Capitão	84
FIGURA 34	A orquestração da ideia de defesa aparece novamente	85
FIGURA 35	Criança reconhece Capitão através do escudo	86
FIGURA 36	Capitão e Bucky participam de um desfile	86
FIGURA 37	Capitão América, o vigilante	91
FIGURA 38	Capitão América desmente as teses do governo	92
FIGURA 39	Capitão América é acusado de assassinato	93
FIGURA 40	<i>Number One</i> é... Não pode ser!	94
FIGURA 41	Steve mostra sua descrença com os rumos do governo	95
FIGURA 42	Uso de cores opostas às do uniforme de Capitão América	96
FIGURA 43	Nômade	96
FIGURA 44	Steve externa seus sentimentos	97
FIGURA 45	Steve defende o <i>American Dream</i>	98
FIGURA 46	Capitão América, o símbolo do sonho	99
FIGURA 47	Osama Bin Laden torna-se o rosto do atentado	102
FIGURA 48	Capitão pede ao povo que se una	103
FIGURA 49	Samir aparece como a personificação do árabe-americano	103
FIGURA 50	Capitão América intervém contra a xenofobia	104
FIGURA 51	Steve mostra ao leitor a destruição de Nova York	106
FIGURA 52	Capitão América, a esperança	107
FIGURA 53	O inimigo ameaça as liberdades e a democracia	107
FIGURA 54	Al-Tariq expõe as teses terroristas	108
FIGURA 55	Al-Tariq mostra os soldados mutilados	109
FIGURA 56	Capitão reflete sobre a participação ianque no terror	110
FIGURA 57	Capitão América em sua primeira série de TV	113
FIGURA 58	Capitão e Bucky contra o Caveira Vermelha na série animada	114
FIGURA 59	Capitão América setentista	115
FIGURA 60	Steve Rogers em sua aparição cinematográfica de 1992	115
FIGURA 61	Início da “Operação: Renascimento”	116
FIGURA 62	Steve se sacrifica pelos soldados aliados	117

FIGURA 63	Capitão América, o garoto-propaganda	118
FIGURA 64	Steve é mostrado lutando com uma arma	119
FIGURA 65	Bucky Barnes, o Soldado Invernal	121

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Processos da Propaganda Ideológica	21
TABELA 2	Suportes técnicos da Propaganda Política	25
TABELA 3	Leis da Propaganda de acordo com Domenach	27
TABELA 4	As regras da Contrapropaganda	28
TABELA 5	O espectro dos poderes Brando e Duro	55
TABELA 6	Critérios para análise do material coletado	136

LISTA DE SIGLAS

CCA	<i>Comics Code Authority</i>
CIA	<i>Central Intelligence Agency</i>
CPI	Comitê de Informação Pública
CRAP	<i>Commitee to Regain America's Principles</i>
CREEP	<i>Commitee to Re-elect the President</i>
DC	<i>Detective Comics</i> , ou <i>DC Comics</i>
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
EUA	Estados Unidos da América
FBI	<i>Federal Bureau of Investigation</i>
HQ	História(s) em Quadrinho(s)
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
MCU	<i>Marvel Cinematic Universe</i> , ou Universo Cinemático <i>Marvel</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
PWC	<i>PricewaterhouseCoopers</i>
SHIELD	<i>Strategic Hazard Intervention, Espionage and Logistics Directorate</i>
SINPRORP	Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas de São Paulo
SIPRI	<i>Stockholm International Peace Research Institute</i>
S&S	<i>Stars & Stripes</i>
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
USIA	<i>United States Information Agency</i>
WASP	<i>White Anglo-Saxon Protestant</i>

LISTA DE ABREVIATURAS

cf.	Confira
s.d.	Sem data
s.p.	Sem página

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 PROPAGANDA	17
1.1 Propaganda <i>versus</i> Publicidade	17
1.2 Propaganda ideológica	19
1.2.1 Ideologia	20
1.2.2 Propaganda ideológica e seus tipos	21
1.3 Propaganda política	24
1.3.1 Leis da Propaganda Política	26
1.3.2 Contrapropaganda	28
2 ENTRETENIMENTO	30
2.1 Histórias em Quadrinhos	33
2.1.1 O começo de tudo - um histórico dos quadrinhos nos Estados Unidos	33
2.1.2 Como os quadrinhos se encontram hoje?	39
2.1.3 Características do meio e usos enquanto propaganda ideológica	42
3 DE TIMELY À MARVEL	45
4 O SENTINELA DA LIBERDADE	54
4.1 Os Estados Unidos e sua utilização do <i>soft power</i>	54
4.2 Quem é o Capitão América?	61
4.3 Os inimigos do Sentinela da Liberdade	65
4.3.1 <i>Heel Hitler! Ratzis não serão tolerados!</i>	66
4.3.2 Cuidado com os inimigos vermelhos!	78
4.3.3 O Governo... Americano?	88
4.3.4 11 de Setembro e a Guerra ao Terror	100
5 O CAPITÃO EM OUTRAS MÍDIAS	113
6 CONCLUSÃO	123
REFERÊNCIAS	127
APÊNDICE	136

INTRODUÇÃO

A história do termo propaganda data desde o início da Reforma Protestante de Martinho Lutero, momento em que o papa Clemente VII, em 1597, sentiu a necessidade de propagar os dogmas católicos por todo o mundo através da Congregação da Propaganda. Não à toa, o termo deriva do latim *propagare*, que deriva de *pangere* e significa plantar. (SANT'ANNA, 2011).

Tendo iniciado dentro do meio religioso, a propaganda começou a ser vista com importância cada vez maior por grupos que buscavam difundir ideias, sendo inclusive uma das principais formas pelas quais Hitler solidificou sua popularidade na Alemanha na década de 1930 e levou a nação à aceitação do regime nazista. (AZEVEDO & VIANA, 2015).

Os Estados Unidos, que já percebiam a importância dessa ferramenta para uso político, tornaram-se o primeiro país a criar um órgão de propaganda institucionalizado, o CPI - Comitê de Informação Pública - cujo principal objetivo era vender a aceitação da entrada do país na Primeira Guerra Mundial. (PEREIRA, 2012).

Com o tempo, novos modelos de propaganda foram surgindo - como, por exemplo, a institucional -, e, em paralelo ao seu crescimento, temos também o desenvolvimento do entretenimento. Sendo definido como uma ação que busca cativar uma audiência, o termo também é aplicável ao passado. Rodas em fogueira para contar histórias, discursos para multidões, programas de rádio, televisão e vídeos no *Youtube* são todas formas de entretenimento, mais ou menos antigas.

Mas qual a importância do entretenimento para a propaganda? Conforme será abordado mais adiante, as mídias de comunicação e o entretenimento foram usados várias vezes como ferramentas de propagação de ideologias, inclusive pelos países já supracitados: Estados Unidos e Alemanha. O regime nazista fez muito uso do cinema como meio de veiculação de propaganda, assim como os Estados Unidos. (PEREIRA, 2012).

Partindo do exposto e entendendo que há uma correlação importante entre essas duas áreas da comunicação, decidiu-se fazer um recorte, não do cinema, que já é amplamente estudado dada sua extrema importância para a propaganda, mas dos quadrinhos, uma mídia menor, menos visada, mas que também atua como difusora de mensagens quando necessário.

Dentro da nona arte¹ há uma infinidade de histórias, em especial as de super-heróis, como *Superman* e *Batman*. Contudo, o objeto de estudo desta monografia será um personagem especial: o Capitão América.

O herói foi criado durante a Segunda Guerra Mundial como um elemento da propaganda americana para incentivar a população a apoiar a entrada dos Estados Unidos na disputa. Suas primeiras histórias enaltecem o modo de vida patriótico e libertário do norte-americano médio e suavizam o significado de uma guerra através do humor.

As histórias do Capitão foram vastamente lidas pelos soldados no *front* e ele era tido como um símbolo heroico pela sociedade da época. Com isso, nada mais justo do que estabelecê-lo como foco do estudo, já que sua criação ocorreu com uma finalidade propagandística. Partindo dessa justificativa para a pesquisa, é delineada a pergunta-problema do trabalho: o Capitão, de fato, representa os valores norte-americanos durante toda a sua existência?

Baseando-se nos conhecimentos prévios da autora sobre o Capitão, a possível resposta a essa pergunta é de que sim, ele representa, porém há uma mudança no posicionamento do personagem ao passar do tempo, que diferencia o Capitão atual do herói de 1940. Tendo essa hipótese em mente, foi estabelecido o seguinte objetivo para este trabalho: analisar as aparições do herói dentro dos quadrinhos ao longo das décadas e estabelecer se o viés propagandístico que motivou sua criação permanece nos dias de hoje, traçando um paralelo entre as histórias estudadas e os momentos políticos vividos pelos Estados Unidos nas épocas abordadas.

Com o objetivo definido, estabelece-se também a metodologia e os autores que melhor retratarão o que se busca apresentar dentro desta monografia.

Dentro do capítulo 1, o estudo da propaganda política, para ser iniciado, precisa diferenciar os conceitos de publicidade e propaganda, que não serão estudados neste trabalho como iguais. Por isso, autores como Gomes (2001), Albuquerque (2005) e Azevedo e Viana (2015) serão fundamentais nessa diferenciação.

Ao definir ambos os conceitos, será realizado o estudo da propaganda ideológica e seus tipos, contando com a contribuição de autores como Chauí (1994), que realiza um

¹ O termo nona arte como definição para as histórias em quadrinhos vem como ampliação do conceito de numeração artística defendido por Ricciotto Canudo em seu “Manifesto das Sete Artes”, de 1923. Nele, o autor classifica as artes desde a 1ª, a música, até a 7ª, o cinema. A partir daí, outros autores complementaram esse manifesto com outras expressões artísticas, com os quadrinhos ganhando o nono lugar. (BARRETO, 2011).

apanhado geral das visões de ideologia de autores como Auguste Comte, Émile Durkheim e Karl Marx; Garcia (1982), para definir o que é a propaganda ideológica e como ela atua; Pinho (1990) para classificar os tipos de propaganda existentes.

Já para o estudo da propaganda política em si, o principal autor será Domenach (1955), complementado por autores que falem sobre meios de propagação mais atuais e que não foram abordados em sua obra, como as histórias em quadrinhos e a internet.

Esse primeiro capítulo será elaborado através de uma revisão de literatura dos autores supracitados, com o objetivo de encontrar uma bibliografia pertinente para a pesquisa no que tange à propaganda. A importância de se revisar a literatura se dá, pois há a necessidade de se entender o que já foi dito sobre o objeto de pesquisa; isso evita o desgaste na busca pela solução de problemas que já foram encontrados por outros pesquisadores. (DUARTE; BARROS, 2010).

No capítulo 2, que trata sobre entretenimento e quadrinhos, os principais autores que falarão sobre o tema serão: Covaleski (2010), que será usado para a definição principal de entretenimento; Pereira (2012) e Donaton (2007) como base para definir a relação dessa indústria com a propaganda; Jarcem (2007) e Rhoades (2008), que trazem um histórico detalhado dos momentos editoriais vividos pelos quadrinhos; e McAllister (2001), que aborda o aspecto ideológico da nona arte. Além desses, serão usados também artigos de apoio como forma de enriquecer as discussões.

Nesse capítulo a pesquisa será feita também através de uma revisão de literatura, acrescida de uma pesquisa documental para retratar a evolução histórica dos quadrinhos. Segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p.2),

O uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado. A riqueza de informações que deles podemos extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais porque possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural.

Para o capítulo 3, será trazido um histórico sobre a *Marvel Comics*, a editora que criou e publica o Capitão América, como forma de entender a sua diferenciação no mercado em relação às suas concorrentes e como isso proporcionou a criação do herói.

Esse capítulo será baseado de forma majoritária em uma pesquisa documental e o principal autor utilizado será Howe (2013), que escreveu uma biografia sobre o selo e que possui várias referências ao Capitão em suas páginas. A qualidade da pesquisa de seu

livro-reportagem é refletida em seu reconhecimento pelo mercado das *comics*², visto que sua obra ganhou o Prêmio Eisner em 2013 como “Melhor obra relacionada a quadrinhos”. Para complementar Howe, outros autores serão pesquisados conforme a necessidade para acrescentar referências que não estejam nos livros.

No capítulo 4 será feito o trabalho de coleta e análise de dados das histórias em quadrinhos do Capitão América. Antes, contudo, será feito um panorama geral do posicionamento norte-americano enquanto país, utilizando para isso da revisão de literatura de conceitos como o *soft power* - poder brando, relacionado à propagação de valores e cultura -, estabelecido por Nye (2004). Também serão descritas as principais políticas de propaganda norte-americanas, como o *American Dream* e o *American Way of Life*, que são de extrema importância para entender o comportamento e as atitudes do Capitão ao longo das HQs.

Logo após, será feita uma apresentação da figura de Steve Rogers, o homem que se torna o herói, trazendo suas características físicas, psicológicas, comportamentais e ideológicas à luz, usando como base a pesquisa documental dos materiais de histórias em quadrinhos disponíveis no *website* oficial da *Marvel Comics*³.

Já com relação à coleta e análise de dados sobre o Capitão América enquanto propaganda, ainda no capítulo 4, o recorte do estudo será feito demonstrando o posicionamento do herói com relação aos inimigos norte-americanos e como a propaganda funciona em cada caso. Para isso, serão abordados quatro períodos de acordo com a ordem cronológica de seus acontecimentos: Segunda Guerra Mundial, Guerra Fria, escândalo Watergate e Guerra ao Terror.

Esse apanhado histórico do contexto no qual o Capitão é inserido em suas HQs é necessário para entender como o herói se posicionou como elemento de propaganda e, a partir daí, compreender as razões pelas quais determinadas formas de comunicação foram utilizadas em suas *comics*. O método histórico de pesquisa

consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. Seu estudo, para uma melhor compreensão do papel que atualmente desempenham na sociedade, deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.107).

² *Comic* é uma das maneiras de se referir a uma revista em quadrinho, tal qual gibi e mangá.

³ Cf. MARVEL. *Digital Comics Shop*. Disponível em: <<https://comicstore.marvel.com/>>.

Com base nos quadrinhos disponíveis para acesso, optou-se por delinear o seguinte universo: quinze HQs do Capitão América, distribuídas entre os anos de 1941, 1953-54, 1974-75 e 2002, situadas nos períodos históricos supracitados, com uma amostragem média de trinta e cinco páginas por fase. É importante ressaltar, contudo, que nem todas as histórias foram analisadas em suas totalidades, pois nem sempre o material coletado foi encontrado em sua forma integral. No início de cada subcapítulo de análise serão descritas as *comics* escolhidas, as fontes de coleta e se foram encontradas ou não de forma completa.

Como o objeto de estudo se restringe às histórias em quadrinhos do Capitão América, é possível estabelecer este trabalho como um estudo de caso. Trata-se de uma investigação empírica de um fenômeno que atua dentro de um contexto específico da vida real. Segundo Duarte e Barros (2010), é um modelo estratégico bastante adotado quando a pesquisa procura responder a questões do tipo “como” e “por que”. Portanto, casa com a pesquisa relativa ao Capitão América como personagem da propaganda política dos Estados Unidos.

Após a análise, há ainda o capítulo 5, feito com o objetivo de mostrar um pouco a atuação do Capitão em outras mídias, como a televisão, mas principalmente o cinema, visto que a *Marvel* se encontra em grande evidência devido ao estabelecimento do seu universo cinemático, em que o Capitão América assume posição de grande destaque. Será refletido um pouco sobre suas aparições em seus filmes individuais, *O Primeiro Vingador* (2011) e *O Soldado Invernal* (2014), além de uma tentativa de previsão das ações do herói em seu filme que será lançado em 2016, *Guerra Civil*, com o objetivo de entender se a evolução do personagem no cinema segue o mesmo curso dos quadrinhos.

Por fim, o capítulo 6 retomará a análise do capítulo 4 e será o responsável pela conclusão deste trabalho, trazendo as respostas às perguntas levantadas no objetivo. É importante frisar, contudo, que essa pesquisa segue através do método indutivo, pois serão analisadas somente amostras de HQs do Capitão América para se chegar à conclusão final. Com isso, a resposta da pergunta-problema não pode ser tomada como verdade absoluta, tratando-se apenas de uma conclusão provável. (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A motivação para esta pesquisa se dá pela busca da autora em trazer um tema interessante para ser refletido dentro da comunidade acadêmica brasileira, visto que a propaganda é pouco abordada como tal nas universidades do país, cujo foco principal se dá na publicidade. Trata-se, portanto, de uma pesquisa fundamental, pois não visa a aplicabilidade

dos resultados para a solução de um problema pontual, e sim aumentar os saberes disponíveis com relação à propaganda. (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Essa monografia também se coloca dentro da vertente qualitativa, pois segue as seguintes características, estabelecidas por Godoy (1995a⁴, p.62 apud NEVES: 1996, p.1): usa do ambiente natural como fonte direta de dados através do pesquisador como instrumento fundamental para a pesquisa, possui caráter descritivo e enfoque indutivo. A monografia também trabalhará com um recorte temporal-espacial, que serão os períodos históricos analisados de acordo com as histórias em quadrinhos definidas para o *corpus* da pesquisa.

Outro ponto importante que motivou esse trabalho é o gosto pessoal da autora pelo universo *Marvel* e um apreço em particular pela figura do Capitão, o qual é visto por ela como uma persona carismática e de forte liderança e presença dentro de um universo gigantesco de super-heróis. É hora de abrir o caminho para Capitão América, o Sentinela da Liberdade.

⁴ Cf. GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, mar/abr, 1995a, p.57-63.

1 PROPAGANDA

1.1 Propaganda *versus* Publicidade

No Brasil os termos Publicidade e Propaganda são estudados em conjunto e dificilmente possuem seus significados distinguidos na cena cotidiana. Essa confusão semântica é, inclusive, um fator de dificuldade dentro do cenário acadêmico nacional, pois dificulta o diálogo com pesquisadores estrangeiros. Embora utilizados como sinônimos, esses conceitos possuem sua origem em diferentes termos, com significados distintos.

Segundo o Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas de São Paulo, a publicidade “deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma ideia.”. (SINPRORP: 2003, s.p.).

Já a propaganda

é definida como a propagação de princípios e teorias. [...] Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. [...] *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. [...] propaganda compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia. (SINPRORP: 2003, s.p.).

Para Azevedo e Viana (2014, p.1),

propaganda pode ser definida como a ferramenta de difusão de mensagens de caráter ideológico com a finalidade de influenciar o comportamento da sociedade. Publicidade tem por objetivo tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, despertando o interesse pelo consumo de produtos e serviços.

Até mesmo quando se toma por base a história da utilização desses conceitos, é possível perceber a diferença entre ambos. A propaganda, do inglês *publicity*, apesar de nascer com a humanidade, tem seus primeiros usos remetidos para fins religiosos, principalmente pela Igreja Católica, que, com receio da popularidade das teses de Martin Lutero, utilizou suas técnicas para combater o avanço do protestantismo pela Europa. (ALBUQUERQUE, 2005).

Já o termo publicidade, em inglês *advertising*, tem sua origem no século XIX, quando os meios de comunicação começaram a ser utilizados como instrumentos de divulgação de produtos e serviços com intuito comercial. A publicidade se tornou uma importante aliada da imprensa e dos jornais, exercendo impacto direto em toda a sua venda

durante o século. (ALBUQUERQUE, 2005). Não é errado dizer que esse relacionamento ocorre até hoje, visto que a publicidade continua a investir massivamente na imprensa⁵.

Contudo, mesmo com significados e atuações distintas, “a propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos.”. (DOMENACH: 1955, p.10).

Neusa Demartini Gomes (2001) complementa essa distinção e semelhança entre ambas as áreas mostrando que, enquanto a publicidade e a propaganda compartilham a característica de serem meios de capacidade informativa e força persuasiva, elas se diferem em seu caráter; a publicidade possui um caráter comercial, enquanto a propaganda, um caráter ideológico.

Em seu processo inicial, a propaganda necessita passar alguma ideia ao público-alvo, que deva receber suporte dos meios de comunicação em massa para ser realizada. Depois, essa ideia deve ser traduzida na criação de uma mensagem informativa que busque, ou reforçar, ou modificar um comportamento ideológico. Por fim, essa mensagem deve ser inserida nos meios de comunicação. (GOMES, 2001).

Esse processo se assemelha muito ao da publicidade quanto à necessidade de passar uma mensagem e de planejar e criar a forma com a qual essa será transmitida. A diferença principal de atuação das áreas se dá pois a publicidade convencional necessita ser veiculada em forma de anúncios pagos por um patrocinador; já a propaganda não precisa ser criada em formato de anúncios e pode ser inserida em diversas mídias - inclusive em materiais didáticos - sem a identificação de quem a está promovendo. (GOMES, 2001).

Entretanto, no contexto atual da internet e do maior poder de controle do público sobre o conteúdo que recebe⁶, a publicidade convencional dos anúncios vem perdendo espaço para um fenômeno que se assemelha à propaganda em termos de inserção de mensagens: o *advertainment*⁷.

O *advertainment*, segundo Rogério Covaleski (2010, p.38) é “a fusão entre a mensagem comercial da publicidade e a fruição estética do entretenimento.” Agora a

⁵ No primeiro semestre de 2014 o jornal recebeu a segunda maior verba de investimentos publicitários no Brasil, totalizando 14% de R\$59,6 bilhões. (IBOPE, 2014).

⁶ Cf. CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

⁷ *Advertainment*: mescla dos termos *advertising* e *entertainment*, que significam, respectivamente, publicidade e entretenimento.

publicidade não pode focar seus comerciais somente em vendas e promoções, como faz até hoje a publicidade de varejo; ela precisa dar ao público o que ele busca, fazê-lo se emocionar e relacionar essa emoção à marca de uma maneira sutil.

Um exemplo clássico de *advertainment* vem na forma do *product placement*⁸ e ocorre no filme Náufrago (2000), do diretor Robert Zemeckis; o protagonista do ator Tom Hanks passa parte da película interagindo com uma bola de vôlei da marca Wilson, a qual ele nomeia também de Wilson. Além disso, o protagonista é um funcionário da FedEx, empresa de correios dos Estados Unidos que ganha cerca de 15 minutos de exibição no filme. (RUSSEL, 2007).

A importância da diferenciação entre os conceitos de publicidade e propaganda, para este trabalho, se dá pois a pesquisa não terá como foco a publicidade e seu viés voltado ao consumo, e sim a propaganda política dos Estados Unidos, dentro do olhar estabelecido na seção, ideológico, e como ela aparece dentro dos quadrinhos do Capitão América. Estabelecer esse diferencial, portanto, foi essencial para criar as bases de entendimento de como o entretenimento e a propaganda se relacionam para a difusão de uma ideia.

Partindo do exposto, para a realização deste trabalho será aplicada a diferença entre as áreas, tratando como propaganda toda forma de planejamento, criação e difusão de mensagens com cunho ideológico - podendo ser inserida em várias mídias, seja de massa, de internet, pedagógica ou institucional - e a publicidade como planejamento, criação e divulgação de um produto, serviço ou até mesmo ideia, mas com fins comerciais e solicitados por um cliente final. Não será desprezada, contudo, a convergência entre essas áreas caso ocorra durante a pesquisa.

1.2 Propaganda ideológica

Tomando por princípio as diferenças entre publicidade e propaganda citadas na sessão anterior, será considerado para este trabalho a propaganda ideológica como a propaganda em si, de acordo com a definição estabelecida através do diálogo entre os autores supracitados. Para falar sobre a propaganda ideológica, contudo, primeiramente necessita-se

⁸ *Product placement* trata-se da incorporação de uma marca dentro de um veículo de entretenimento. Pode ser usado para simular a aparição da publicidade dentro de uma história, como acontece por exemplo nos vídeo games, em que marcas fazem aparições pontuais dentro da narrativa, de forma sutil, como em *outdoors*. (RUSSEL, 2007).

falar sobre ideologia, de forma a entender o que ela significa e, a partir daí, compreender a atuação da propaganda dentro desse viés.

1.2.1 Ideologia

A primeira aparição do termo ideologia ocorreu em 1801, no livro *Eléments d'Ideologie*, do autor Destutt de Tracy, que tinha a intenção de elaborar uma ciência da gênese de ideias. Ele buscava tratar as ideias como fenômenos naturais que expressavam a relação do corpo humano com o meio ambiente. O autor também discorre sobre faculdades que seriam responsáveis pela formação das ideias humanas: querer (vontade), julgar (razão), sentir (percepção) e recordar (memória). (CHAUI, 1994).

O sociólogo Auguste Comte, em seu livro *Cours de Philosophie Positive*, adiciona conceitos à definição de Tracy, alegando que a ideologia também é o conjunto das ideias de uma época, seja em termos de pesquisa teórica de pensadores, seja em termos de opinião geral da população.

Nessa medida, ideologia é sinônimo de teoria, esta sendo entendida como a organização sistemática de todos os conhecimentos científicos, indo desde a formação das ideias mais gerais, na matemática, até as menos gerais, na sociologia, e as mais particulares, na moral. (CHAUI: 1994, p.26).

Como o conhecimento científico teórico é produzido por pensadores, para Chauí (1994), essa definição de Comte implica que só quem possui saber pode ter poder. Para a autora, Comte põe a prática como submissa à teoria e, portanto, as pessoas comuns, submissas aos teóricos.

O termo “ideológico” volta a ser utilizado no livro *Les Règles de la Méthode Sociologique*, de Émile Durkheim. Como o pensador buscava separar sujeito e objeto do conhecimento e racionalizar a ciência humana da mesma forma que a ciência da natureza, Durkheim definirá como ideologia todo conhecimento que não respeite essa separação. (CHAUI, 1994).

Há também a concepção ideológica de Marx. Karl Marx, diferente dos outros filósofos que tratam sobre a ideologia, mantém alinhada a produção de ideias com o contexto social-histórico na qual elas estão inseridas. Para ele, a própria ideologia é uma parte da

história e a história nada mais é do que um conhecimento dialético e materialista da realidade social. (CHAUÍ, 1994).

Por dialética, Marx entende ser um movimento interno de produção da realidade que possui como motor fundamental contradições históricas e sociais reais; fenômeno chamado por ele de *luta de classes*. Vale lembrar que seu estudo é voltado para a concepção de uma ideologia da burguesia detentora dos meios de produção e posterior libertação desta pelo proletariado⁹.

Partindo desses conceitos sobre a ideologia, será tomado como conceito geral a definição de que ideologia é o conjunto geral das ideias de uma época, alinhada a um contexto socio-histórico de produção e que pode ser modificada através de contradições históricas, em um processo dialético.

Essa definição se correlaciona com o método estabelecido para a análise das amostras de quadrinhos do Capitão América, pois será feito um apanhado histórico das épocas estudadas para entender o contexto social que permeou as HQs do Capitão e se houveram rupturas e modificações no posicionamento do herói ao longo do tempo.

1.2.2 Propaganda ideológica e seus tipos

A propaganda ideológica se realiza em um cenário amplo e global, com a função de formar ideias e convicções dos indivíduos e orientar seu comportamento social, seja para uma confirmação das condições de uma sociedade, seja para a modificação desta em suas estruturas. A propaganda ideológica é utilizada até hoje por diversos grupos e líderes, muitas vezes com o objetivo de criar toda uma visão de mundo para a sociedade. (GARCIA, 1982).

De acordo com Garcia, esse tipo de propaganda é feito em quatro processos: elaboração, codificação, controle ideológico e difusão:

TABELA 1 - Processos da Propaganda Ideológica

Elaboração	Aumenta de acordo com a necessidade de falar com pessoas de diferentes grupos sociais, pertencentes à contextos distintos de existência. Caso as pessoas pertençam ao mesmo grupo, a elaboração ganha contornos de conscientização - explicação da problemática e os objetivos em torno dela. Caso os grupos sejam diferentes, o grupo emissor necessita adaptar suas ideias ao receptor - busca-se vender uma universalização de ideias.
-------------------	---

⁹ Cf. MARX, K.; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

Codificação	<p>Adequação da mensagem às capacidades cognitivas do receptor. Pode ser feita de quatro formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - simplificação: sintetizar as ideias em formas simples, como programas, manifestos, palavras de ordem, <i>slogans</i> e símbolos; - associação: trazer ao receptor uma ideia semelhante e de melhor compreensão, de preferência já pertencente ao seu universo; - contraste: quando uma situação é explicada sendo comparada a uma contrária, porém familiar; - ilustração de ideias: utilizar elementos concretos já conhecidos pelo público-alvo para facilitar a compreensão. <p>Caso haja choque entre as ideias do emissor e do receptor, é necessário que o emissor negue a ideia primária, e só então introduza a nova - ou então a mescle com a ideia previamente aceita.</p>
Controle Ideológico	<p>Neutralização de novas ideias que possam surgir entre grupos receptores e que venham de encontro à mensagem do grupo emissor. Controle dos meios de comunicação, seja em uma sociedade totalitária - com censura direta da imprensa - ou democrática - exprimindo as ideologias daqueles que mantêm os grandes meios¹⁰. Ainda assim esse controle não impede o surgimento de indivíduos com visão crítica apurada. Com a difusão da internet e da cibercultura, o acesso a informações ficou mais democratizado e livre, portanto esses indivíduos críticos agora atuam em maior número na sociedade atual, pois conseguem escapar com mais facilidade da “ditadura” da Grande Mídia. (GILDER, 1994¹¹ apud RÜDIGER, 2003).</p>
Difusão	<p>Suas formas serão abordadas posteriormente, mas trata sobre os meios pelas quais a propaganda pode ser divulgada, como cartazes, livros, panfletos, etc.</p>

FONTE: GARCIA, 1982. Adaptado.

Como nesta monografia foi tomado o conceito de propaganda ideológica e aplicado ao conceito de propaganda em geral - seguindo o estabelecido pela comunidade científica estrangeira e diferenciando publicidade e propaganda -, será abordado a seguir os tipos de propaganda que podem ser feitos. Para isso, as informações base serão retiradas do autor José Pinho (1990).

Entretanto, vale a pena frisar que Pinho estabelece a propaganda ideológica como um tipo de propaganda, enquanto este trabalho trará os outros tipos abordados como partes da propaganda ideológica.

Para Pinho (1990), a propaganda se divide nos seguintes tipos:

¹⁰ No Brasil, por exemplo, foi exercido o controle totalitário durante o período da ditadura Vargas, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que exercia censura sobre a comunicação e era responsável pela propaganda do governo de Getúlio Vargas. Atualmente, há no Brasil democrático o que se chama de Grande Mídia, que são grandes corporações que detém o controle dos meios de comunicação de massa, a exemplos da Rede Globo e Editora Abril, controladas respectivamente pelas famílias Marinho e Civita.

¹¹ Cf. GILDER, Georges. *Life after Television*. Nova York: W. W. Norton & Company, 1994.

- a. **Eleitoral**: utilizada de forma esporádica com o objetivo de trazer votos para um determinado candidato ou partido. Seus instrumentos podem ser adesivos, crachás, pichações em muros, camisetas, bonés, faixas, mala-direta e jornal.

Há também a busca pela diferenciação dos candidatos, com o destaque de perfis comuns que podem ser:

o candidato genérico, o candidato jovem, a mulher candidata, o candidato novo, o candidato tradicional, o empresário, o trabalhador, o intelectual, o homem do campo, atletas e artistas, o líder comunitário, o sindicalista, o profissional liberal, o ecologista e o evangélico/religioso. (PANKE, 2011, p.6).

Todos esses estereótipos são adaptados ao contexto do público eleitor e recebem suporte das comunicações, que reforçam seus perfis e enfocam sua abordagem em seus pontos positivos.

- b. **Governamental**: toda a propaganda que busca criar ou reforçar a imagem interna e externa de um determinado governo. Pode ser feita tanto pelo próprio governo, quanto por instituições estatais. Já para Machado (2006¹², p.179 apud MACHADO: s.d, p.13)

A propaganda governamental na verdade é feita para promoção pessoal dos governantes, tanto que no passado veiculava seus nomes e fotografias. Já não pode fazê-lo, mas veicula, ainda que indevidamente, mensagens que, de algum modo, ainda que apenas em razão das circunstâncias, identificam os favorecidos com a divulgação.

- c. **Institucional e Corporativa**: é a propaganda que converge com a área das Relações Públicas, e se propõe a atender às necessidades da empresa enquanto corporação, não enquanto anunciante de produtos e serviços. É esse tipo de propaganda que se preocupa em transmitir missão, visão e valores da empresa, bem como promover ações de responsabilidade social.

Quando corporativa, busca influenciar a opinião pública sobre a empresa, passando uma imagem positiva desta. Para isso, fala da importância dessa corporação para a sociedade com o objetivo de ganhar a confiança do público; almeja mostrar transparência e ética em suas atitudes. (LINS, 2013).

¹² Cf. MACHADO, Hugo de Brito. Carga tributária e gasto público: propaganda e terceirização. In: **Interesse público**. Curitiba: Notadez, ano VIII, n. 38, 2006.

- d. **Religiosa:** como já citado, foi a primeira forma de propaganda definida como tal, difundida pela Igreja Católica contra a Reforma Luterana. Sua missão é divulgar uma religião, sendo mais usada para comunicar a palavra do Deus cristão.

Utiliza da comunicação interpessoal - através dos testemunhos ou da pregação - para angariar novos fieis. Com o tempo, ganhou interesse em se difundir nas mídias de massa, através do rádio, dos jornais, da televisão e nas novas mídias sociais provenientes do ciberespaço.

- e. **Social:** é composta de propagandas voltadas a causas sociais, como o desemprego, a adoção, luta contra as drogas, entre outros, visando a aceitação de uma nova prática social pelo público-alvo.

Por fim, há a propaganda política, que será o tema principal do trabalho e, portanto, abordada a parte no subcapítulo a seguir.

1.3 Propaganda política

Para esta seção a base principal da revisão de literatura será o clássico de Jean-Marie Domenach, *A Propaganda Política* (1955). Referência para vários estudiosos da área, ela será responsável por nortear os estudos desse trabalho.

O termo propaganda política começou a ser utilizado a partir da Revolução Francesa, quando o novo regime sentiu a necessidade de acostumar os cidadãos com a ausência da monarquia e a presença da república. Nesse momento também iniciou-se o processo de estabelecimento de uma identidade nacional francesa, com criação de bandeira e hino nacionais, cerimônias públicas e estátuas. (ALBUQUERQUE: 2005, p.217).

A propaganda política, então, tornou-se com o tempo parte intrínseca da propaganda de guerra, visto que era necessário preparar o terreno para a recepção positiva do público quanto às batalhas. Os Estados Unidos tiveram essa percepção quanto à propaganda durante a Guerra do Vietnã, em que, por falta de preparo midiático causado pela recém criação da televisão, houve grande rejeição da população norte-americana quanto à entrada na guerra. Esse despreparo midiático seria corrigido posteriormente e com sucesso na Guerra do Golfo. (GONTIJO, 2004).

Domenach, ao estudar as formas de utilização da propaganda no regime comunista de Lênin e no regime nazista de Hitler, busca identificar alguns princípios que norteiam a

propaganda política. Contudo, como ele mesmo frisa, citando Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda da Alemanha Nazista, “Fazer propaganda é falar de uma idéia por toda a parte, até nos bondes. A propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos.” (GOEBBELS, s.d., apud DOMENACH: 1955, p.52).

Para Domenach (1955, p.52-55), a propaganda política se relaciona com a propaganda de massa e possui vários suportes técnicos para a propagação da sua ideia. Os principais seriam:

TABELA 2 - Suportes técnicos da Propaganda Política

Impresso	Caro, de leitura demorada e possui um processo de produção mais lento. Contudo, é uma mídia durável que serve como instrumento base para a propaganda. Um exemplo é o Manifesto Comunista, de Lênin.
Panfleto	Muito importante no século XIX, era bastante utilizado pelos comunistas para divulgar informações rápidas.
Jornal	Principal instrumento da propaganda impressa, abrange todos os tipos de jornais produzidos, sejam de grande ou pequeno alcance, até mesmo jornais-murais.
Cartaz	Normalmente regido segundo a estética da época. Pode ser acompanhado pelo folheto, de fácil e anônima distribuição. Continua sendo utilizado até os dias de hoje.
Palavra	A retórica e o discurso eram bastante difundidos pelo rádio, principal meio de comunicação durante boa parte do séc. XX e muito utilizado na guerra, pois foi comprovado que a voz humana atribui emoção aos discursos e os torna mais envolventes.
Alto-falante	Muito utilizado em reuniões públicas, pois pode ser transportado com facilidade. Permite a realização de discursos em qualquer lugar e, na época das guerras, alcançavam pessoas que não iam a comícios.
Canto	O canto, que hoje em dia pode ser também o <i>jingle</i> publicitário, utilizava da música para reforçar mensagens satíricas, políticas, ou revolucionárias, como, por exemplo, a Marselhesa.
Imagem	Pode ser composta por fotografias, caricaturas, desenhos, emblemas, símbolos, etc. É um instrumento de fácil percepção e eficaz. Quando acompanhada de legenda, substitui o texto com vantagem.
Espetáculo	Muito importante para a propaganda, engloba as manifestações de massa. Na Alemanha, Hitler preparou grandes solenidades, tanto religiosas quanto esportivas. Esses aspectos espetaculares funcionam para atrair e distrair multidões.
Teatro	Teve bastante importância na Revolução Francesa e na Revolução Bolchevista. Era

	composto por <i>sketches</i> adaptáveis a diversos públicos e contrastavam os revolucionários com os inimigos. Inspirou técnicas de propaganda, como os “coros falados” das manifestações.
Cinema	Muito eficiente, pode ser utilizado como documentário - confere autenticidade à produção - ou de maneira similar ao teatro, para difundir ideias em formas de lendas antigas.

FONTE: DOMENACH, 1955. Adaptado.

Em 2001, Domenach atualizaria seu livro incluindo a televisão, um ótimo instrumento de persuasão, pois proporciona uma presença completa para o receptor, uma mescla entre imagem, palavra e espetáculo. Pede um estilo de propaganda menos brutal e mais racional. (DOMENACH, 2001).

Apesar de não ser referenciada por Domenach, pois o livro foi publicado em uma época anterior, a Internet também funciona como um suporte técnico para a propaganda política, pois a globalização tecnológica permitiu a criação de um ciberespaço que proporciona o desenvolvimento de comunidades virtuais em que pessoas podem se comunicar e transmitir ideias em um espaço-tempo instantâneo. (LÉVY, 1999).

Outro suporte não referenciado por Domenach são as histórias em quadrinhos, que serão o foco de estudo deste trabalho através das HQs do Capitão América. Baseando-se nos conceitos dados acima pelo autor, pode-se dizer que as *comic books* são uma mescla entre imagem e panfleto. Para Cornelia Brantner e Katharina Lobinger (2014, p.248) “os aspectos não convencionais e humorísticos das *comic books* permitem uma fácil distribuição de mensagens políticas. Enquanto o caráter de entretenimento da mensagem é enfatizado, a mensagem política torna-se menos óbvia.¹³”

1.3.1 Leis da Propaganda Política

Domenach além de falar sobre os suportes de propaganda, estabelece algumas leis para suas aplicações, que serão as bases principais para a análise dos quadrinhos do Capitão América:

¹³ **Tradução livre:** “the unconventional and humorous features of the comic books allow for an easier distribution of political messages. While the entertaining character of the message is highlighted, the political intentions become less obvious.”. (BRANTNER; LOBINGER: 2014, p.248).

TABELA 3 - Leis da Propaganda de acordo com Domenach

Lei de Simplificação e do Inimigo Único	Argumentação a mais clara possível - uso de palavras de ordem (apelo tático) e <i>slogans</i> (apelo emocional); símbolos-imagem, como bandeiras, insígnias, etc; símbolos plásticos, como saudações e símbolos musicais, como hinos. Ideias reduzidas em fatos, números e formas. Deve visar somente um objetivo - ou inimigo - por vez e se concentrar em apenas uma pessoa - seja à favor, seja contra. Exemplo: o inimigo não é o nazismo, mas sim Hitler.
Lei de Ampliação e Desfiguração	Mais jornalístico, de divulgação de notícias com um recorte favorável ao que a propaganda política busca evidenciar. Brinca com citações, destaques e contextualização de frases. É codificada para que a maioria do público compreenda e faz uso de apelos emocionais.
Lei de Orquestração	Repetição incansável da mensagem da propaganda de diferentes formas e através de diferentes mídias, para não causar tédio ao receptor. Adaptação da mensagem à habilidade cognitiva do público alvo. Alinhamento da mensagem com o posicionamento do público e alimentação constante com novas informações.
Lei de Transusão	Alimentação daquilo que já é latente na alma do público, de forma consciente ou não. Mesmo que a predisposição do <i>target</i> não seja positiva com relação à mensagem passada, não se deve contradizer a multidão, mas sim concordar com ela em primeira instância, para só então apresentar a mensagem desejada.
Lei de Unanimidade e de Contágio	Reforço/criação de uma unanimidade de pensamento dentro de um grupo. <u>Estado de rebanho</u> - ouve mais da manada do que do exterior. Uso de personalidades-piloto para passar a mensagem - associação positiva da celebridade com a propaganda que ela faz. Conceito similar à teoria da comunicação de Paul Lazarsfeld sobre os efeitos-limitados, que afirma que os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa “dependem das forças sociais que predominam num determinado período.” (LAZARSFELD: 1944 ¹⁴ , p.330 apud WOLF: 2001, p.51) ¹⁵ .

FONTE: DOMENACH, 1955. Adaptado.

Essas leis funcionam como uma espécie de normas que devem ser seguidas para que uma propaganda obtenha o sucesso esperado. Quanto mais fiel às leis a propaganda for, mais propensa a funcionar ela é.

¹⁴ Cf. LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Nova York: Columbia University Press, 1944.

¹⁵ Nos Estados Unidos dos anos 40, Lazarsfeld e seus co-autores, Berelson e Gaudet (1944) descobrem os chamados “líderes de opinião” e o *Two Step Flow*, fluxo de comunicação em dois níveis. Os líderes de opinião são uma parcela específica do público que possuem influência sobre o restante das pessoas, participando de forma ativa na formação da opinião dessas. Os líderes consomem ativamente uma campanha, pois já possuem suas opiniões formadas quanto à ela, e se tornam mediadores da mensagem para que ela alcance os indivíduos menos interessados. (WOLF, 2001).

1.3.2 Contrapropaganda

Como o próprio nome já diz, contrapropaganda é a propaganda cuja função é rebater afirmações lançadas pelo adversário. Para isso ela é regida por algumas regras importantes definidas por Domenach (1955):

TABELA 4 - As regras da Contrapropaganda

Assinalação dos temas do adversário	Desconstrução das teses do adversário e classificação em ordem de importância, o que as deixa mais fáceis de combater – as teses podem se mostrar fracas e contraditórias quando retirada a camada emocional que as envolve.
Ataque aos pontos fracos	Encontrar os pontos fracos da propaganda adversária – sua tese mais fraca – e utilizar da contrapropaganda para desmoralizá-la.
Não atacar de frente uma propaganda poderosa	As propagandas, quando criadas para combater e condenar a opinião oposta, muitas vezes o fazem de maneira direta. Isso causa o efeito oposto ao pretendido e faz com que as pessoas favoráveis à tese combatida reforcem suas opiniões. É necessário, portanto, aplicar a Lei de Transusão neste caso.
Atacar e desconsiderar o adversário	Usar o argumento pessoal ao invés do racional, pois gera mais debate. Vida privada, contradições políticas e conexões com pessoas duvidosas podem ser usadas para desacreditar uma pessoa, e, por consequência, todas as suas teses. Falácia do <i>Argumentum ad hominem</i> .
Contradição da propaganda adversária com fatos	Uma das melhores maneiras de desacreditar uma tese. Testemunhos, fotos ou outras provas que mostrem a falha daquela argumentação são eficazes para desacreditá-la. É difícil encontrar provas incontestáveis, porém o fator “desmentido pelos fatos” funciona muito bem em uma contrapropaganda. Uma forma de potencializar essa tática é colher as fontes de informação contraditórias dentro de meios controlados pelo adversário.
Ridicularização do adversário	Uso do escárnio, pois é recebido com condescendência pelo público. Bastante utilizado em situações de humor, como as histórias em quadrinhos. Proporciona relaxamento. Possui aparições constantes neste trabalho, no início das HQs do Capitão América.
Predomínio do “clima de força”	O nome é um símbolo de muita importância dentro de um movimento político, por isso ridicularizá-lo é uma das maneiras de se atingir o adversário. Entretanto, o adversário pode incorporar e se apropriar do apelido, positivando-o.

FONTE: DOMENACH, 1955. Adaptado.

A contrapropaganda é muito interessante no que tange ao descrédito do adversário frente ao público. As variadas formas com as quais pode ser feita vão desde o escárnio - mais agressivo e emocional, retratado pela ridicularização e suavizado pelo humor - até a simples contestação de teses, que possui um viés mais racional de argumentação. São formas que podem ser acionadas dependendo da relação do público com o adversário e a possibilidade ou não de uma aceitação de suas teses.

Mesmo com todos esses conceitos, fica a pergunta: até que ponto a propaganda conduz a realidade? Para esse trabalho, será assumida a teoria de Paul Lazarsfeld (1944 apud WOLF, 2001) de que a comunicação possui um fator de *influência* social, mas não de controle ou manipulação. As técnicas de propaganda abordadas no capítulo, como dito por Domenach, atuam com maior força em quem já possui uma predisposição a aceitar a ideia proposta.

O conteúdo observado acima, principalmente os conceitos de leis da propaganda e contrapropaganda serão muito importantes para entender o posicionamento do Capitão América dentro do *corpus* de estudo delimitado. Quais leis e quais formas de contrapropaganda suas histórias abordam? Como esses estudos de Domenach podem ser encontrados nas histórias do herói? A resposta a essas perguntas colaborará para a conclusão do trabalho, auxiliando no entendimento do posicionamento do Capitão enquanto instrumento de propaganda dos Estados Unidos.

No capítulo a seguir, será abordado o entretenimento e os quadrinhos. Como ele se relaciona com a propaganda? Qual a importância dos quadrinhos na história ocidental - e principalmente norte-americana - moderna? Como os acontecimentos históricos moldaram os universos das editoras? A partir destas respostas o delineamento do trabalho começará a tomar forma e ser preparado para a análise.

2 ENTRETENIMENTO

A palavra entretenimento possui uma origem latina que significa “atrair a atenção de”. É, também, um aspecto da vida humana, uma atividade de recreação e lazer, que pode contar com a participação tanto de uma audiência passiva, quanto ativa¹⁶.

Durante o curso da história, as atividades consideradas entretenimento tiveram inúmeras modificações de acordo com as transformações culturais sofridas por um determinado grupo social. Na Idade Antiga, por exemplo, as lutas entre gladiadores eram consideradas uma forma de entretenimento para a população romana. Esses lutadores, ao mesmo tempo, também eram responsáveis pelas execuções públicas do Império Romano, que ocorriam no mesmo local das batalhas, o Coliseu. (MONTALVÃO, 2014).

FIGURA 1 - Batalha de gladiadores na Roma Antiga



FONTE: ESTUDOPRATICO.COM.BR¹⁷

Já na Idade Contemporânea, o entretenimento começou a se modificar de maneira mais veloz, marcado pela consolidação do capitalismo como sistema econômico mundial. Dentro de uma sociedade cada vez mais voltada ao consumo, o entretenimento passa a ser tratado como produto, podendo ser, portanto, comprado, consumido e descartado conforme as necessidades do consumidor. (COELHO, 1993).

¹⁶ Os conceitos de audiência passiva e ativa são relacionados ao nível de interatividade que o receptor realiza com uma mensagem enviada por um emissor. (LÉVY: 1999, p.83).

¹⁷ <http://www.estudopratico.com.br/wp-content/uploads/2013/09/gladiadores-romanos.jpg>

Atualmente, ele pode ser definido

como sendo um produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo. (COVALESKI: 2010, p.57).

Cynthia King complementa que o que mais importa com relação ao entretenimento é o seu caráter experiencial. Suas formas são criadas com o objetivo de proporcionar prazer e estimular efeitos de concordância no público. Ele é “atrativo, estimulante, sensorial, emocional, social e moral para uma audiência de massa”¹⁸. (KING: 2010, p.4).

O entretenimento é uma indústria de alta relevância, com números expressivos e de longo alcance. Em 2014, segundo o *Global Media and Entertainment Outlook*, emitido pela organização de consultoria PWC - *PricewaterhouseCoopers* - o gasto global com serviços de mídia e entretenimento foi de US\$1,74 trilhão, com previsão de aumento para US\$2,23 trilhões até 2019. Somente à título de comparação, os gastos mundiais militares no mesmo ano foram de aproximadamente US\$1,8 trilhões. (SIPRI, 2015).

Essa pouca diferença entre os gastos da indústria do lazer - um setor visto muitas vezes como fútil - e da indústria da guerra ilustra a importância do entretenimento nos dias atuais. Todos consomem alguma forma de lazer e todos buscam preencher seus momentos livres com elementos de distração. E dentro desse contexto, a formação repertorial referenciada acima por Covaleski é o que torna possível a inserção de mensagens para o público receptor e o captura em seu momento “mais vulnerável”.

Esse fator de formação repertorial citado pelo autor também foi percebido por Scott Donaton, editor da *Advertising Age*, a maior revista referência na publicidade atual. É ele quem descreve o fenômeno da união entre a publicidade e o entretenimento, o *advertainment*. Ele afirma que a publicidade sempre se portou de forma intrusiva, mas que agora “os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite.” (DONATON: 2007, p.26). Para Donaton, o entretenimento seria esse convite ideal, pois atrai o receptor ao mesmo tempo que passa a mensagem desejada..

Mas no que essa ideia de Scott Donaton se relaciona com a propaganda?

¹⁸ **Tradução livre:** “attractive, stimulating, sensory, emotional, social and moral to a mass audience.”. (KING: 2010, p.4).

Conforme abordado no capítulo anterior, Gomes (2001) defende que a propaganda não é um instrumento difundido em forma de anúncios, como ocorre com a publicidade. Ela é inserida nas mais diversas mídias as quais o público alvo possui acesso, com o objetivo de passar uma determinada informação ao receptor.

Para essa inserção, muitas vezes as propagandas se valem das ferramentas de entretenimento como suporte. É o que exemplifica Domenach (1955) também no capítulo anterior, ao mostrar como meios como o cinema, o teatro, os espetáculos e a própria televisão eram utilizados como veículos de propaganda de massa.

Durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, o regime Nazista fez muito uso do entretenimento como meio de propaganda, pois havia uma crença no predomínio da imagem sobre a explicação, com ênfase nas emoções do público. Uma das linguagens mais valorizadas era a cinematográfica, pois continha o que eles acreditavam ser importante para a difusão correta de uma mensagem: apelo emocional subjetivo, limitação do conteúdo, uso de imagens na construção de mensagens ideológicas e repetição de conteúdo. (PEREIRA, 2012).

Outro país que também possui o hábito de convocar a mídia de acordo com seus objetivos políticos e propagandísticos são os Estados Unidos. Após o *Crash*¹⁹ da Bolsa em 1929, foram lançados filmes como *O Galante Mr. Deeds* (1936) e *Adorável Vagabundo* (1941), que “manifestavam o otimismo na política do *New Deal*²⁰, a confiança na democracia e na iniciativa individual e a crença de que o povo triunfaria sobre a hipocrisia, o egoísmo e a corrupção dos políticos e magnatas.” (PEREIRA: 2012, p.187).

Com esses exemplos, é possível perceber a relação entre a afirmação de Scott Donaton e a propaganda. A união da publicidade com o entretenimento é algo recente, gerada por uma necessidade mercadológica fruto das inovações tecnológicas que proporcionaram ao espectador um maior controle sobre a informação recebida, dando-o o poder de se livrar dos anúncios publicitários se assim quisesse. (DONATON, 2007).

Já a propaganda é uma ferramenta mais sutil, cujo relacionamento próximo com o entretenimento data de um tempo mais antigo, como visto. Ela tem usado as mídias de forma bastante eficiente para passar sua mensagem e, por consequência, do entretenimento também.

¹⁹ O termo *Crash*, na economia, refere-se a uma queda profunda e inesperada no preço de ações. Em 1929, o *Crash* na Bolsa de Valores de Nova York marcou o início da Grande Depressão nos Estados Unidos, que durou 12 anos e afetou todos os países ocidentais industrializados. (GURGEL, 2008).

²⁰ *New Deal*: programas políticos implementados na década de 30 sob o governo de Franklin Roosevelt, com o objetivo de recuperar a economia norte-americana após a Grande Depressão. (GURGEL, 2008).

Essa maneira especial com que propaganda e entretenimento se correlacionam será o foco deste trabalho. Entender como ambos podem dialogar em prol de um objetivo é importante para que os indivíduos, sejam estudiosos de ambas as áreas, sejam leigos nesse assunto, possam compreender como esse relacionamento pode funcionar. Com isso, também podem ampliar sua visão crítica com relação às informações que recebem dos meios de comunicação.

Para fins deste trabalho, o objeto não será o entretenimento em geral, mas uma única mídia: as histórias em quadrinhos. Será realizado um estudo de caso de séries de histórias do Capitão América, super-herói da *Marvel Comics* criado com a função principal de ser uma propaganda norte-americana.

Contudo, antes de estudá-lo, é importante entender qual a importância dos quadrinhos para a indústria do entretenimento. No subcapítulo a seguir será abordado um histórico das histórias em quadrinhos, juntamente às suas características e sua atuação como difusor de propaganda. O foco principal será no histórico dos quadrinhos nos Estados Unidos, já que foi lá que o Capitão foi criado e é a propaganda de lá que suas histórias emitem.

2.1 Histórias em Quadrinhos

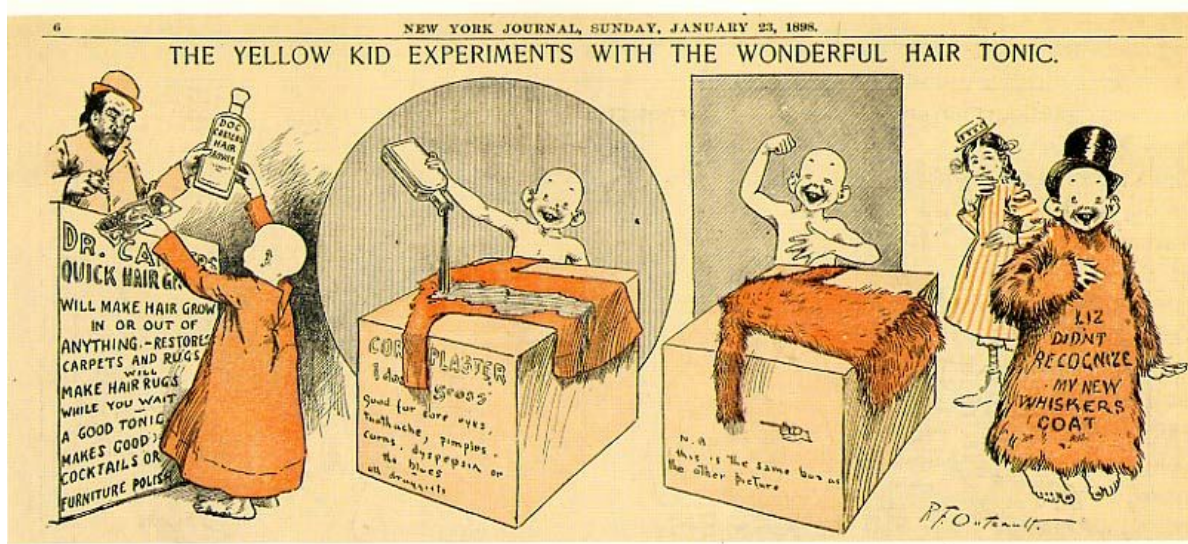
2.1.1 O começo de tudo - um histórico dos quadrinhos nos Estados Unidos

O desenho não é uma arte recente para o homem. Pelo contrário, faz parte de sua realidade desde a Pré-história, quando as telas ainda eram paredes de cavernas e ancestrais pintavam sobre um cotidiano de lutas, seja com animais, seja com outros homens. Ele perdurou ao longo dos séculos, mantendo-se enquanto arte e sendo também incorporado à Indústria Cultural, transformado em produto de venda e consumo para um público-alvo.

Dentro desse contexto, surgem as Histórias em Quadrinhos, também chamadas de gibis ou *comics*. As primeiras manifestações desse meio ocorreram no início do século XX, graças ao avanço da tecnologia de meios de impressão, que possibilitaram seu desenvolvimento. Contudo, a história que é considerada o marco de seu surgimento é a criação de Richard Outcalt, *The Yellow Kid*, lançada em 1896 e que introduziu um elemento essencial para as *comics*: o balão de falas. (JARCEM, 2007).

Nesse primeiro momento, o gênero era tomado por tirinhas humorísticas, que retratavam crianças e bichos. Eram as chamadas *Comic Strips*, muito populares entre leitores de jornais.

FIGURA 2 - *The Yellow Kid Experiments with the Wonderful Hair Tonic*²¹



FONTE: VIRGINIA.EDU²²

Os quadrinhos tiveram seu ponto crucial de mudança após 1929. Com a Grande Depressão levando inúmeras famílias à falência, o lazer foi movido para segundo plano e, portanto, as formas de entretenimento consumidas deveriam ser as mais baratas possíveis.

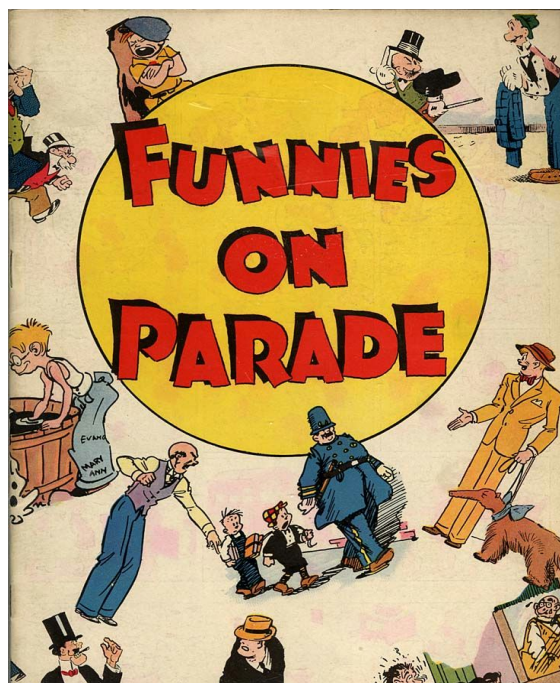
Como os quadrinhos se encaixavam nessa demanda, seu consumo aumentou, e entre os anos de 1933 e 1938 as *comics* viveram a chamada Era de Platina²³, cujo começo é tido com a criação da história *Funnies on Parade*, de Maxwell Gaines. Nessa era, os quadrinhos ganharam o formato de revista que possuem até hoje, com tiragens sequenciais para contar uma história e impressão em quatro cores. (RHOADES, 2008).

²¹ Tradução livre: A Criança Amarela experimenta o maravilhoso tônico capilar.

²² http://xroads.virginia.edu/~ma04/wood/ykid/images/comicartists/yk_hairtonicLG.jpg

²³ A história dos quadrinhos dos Estados Unidos foi dividida por pesquisadores da área em “eras”, que demarcam períodos específicos de sua evolução até os dias atuais. Apesar de não haver uma unanimidade quanto a denominação dessas e seus marcos de ruptura, será usada como base para este trabalho a cronologia de Rhoades (2008): Era de Platina, Era de Ouro, Era de Prata, Era de Bronze e Era Moderna.

FIGURA 3 - *Funnies on Parade*, uma criação de Maxwell Gaines



FONTE: JAMESHALPERIN.COM²⁴

No final da década de 30, os quadrinhos já haviam invadido o gênero da aventura, com a criação de *Flash Gordon*, de Alex Raymond. Essa renovação possibilitou a criação do primeiro super-herói com identidade secreta, considerado por muitos o responsável pelo início da Era de Ouro: o *Superman*.

A história do Homem de Aço²⁵ foi publicada pela primeira vez em 1938 na revista *Action Comics #1*, de propriedade da editora *DC Comics*²⁶. É a primeira a trazer a figura do *alter ego*²⁷, o jovem Clark Kent, que funciona como o oposto do *Superman* - enquanto Clark era tímido, o Super era destemido. (FELTEN, 2014).

A Era de Ouro dura até o final da década de 1950 e perpassa toda a Segunda Guerra Mundial. Seus arcos são compostos por histórias simples e é dentro desse período que surgem heróis clássicos, como *Tocha Humana*, *Batman*, *Flash*, *Mulher Maravilha* e o próprio *Capitão América*, criação da *Marvel Comics* e que será o objeto de estudo deste trabalho.

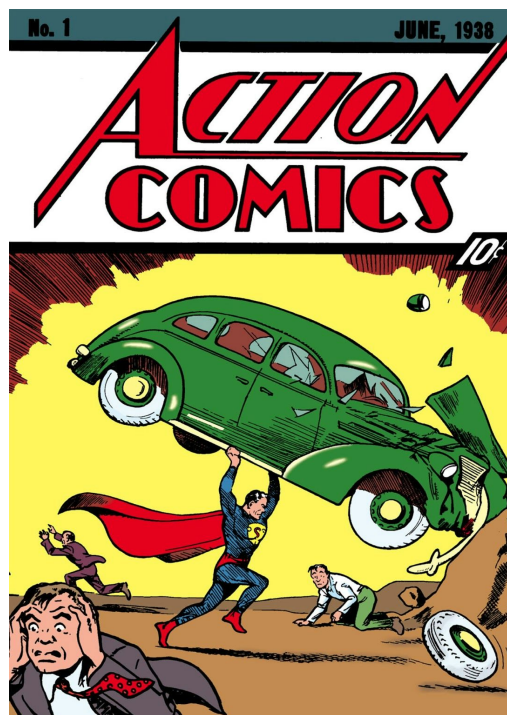
²⁴ <http://www.jhalpe.com/items/view/famousfunniescarnivalofcomics001>

²⁵ Homem de Aço é uma das alcunhas do *Superman*.

²⁶ *DC Comics*: originalmente chamada de *Detective Comics*, é uma das maiores editoras de quadrinhos da atualidade, grande concorrente da *Marvel Comics* e que conta com heróis conhecidos no mundo todo, como *Superman*, *Mulher-Maravilha* e *Batman*.

²⁷ *Alter ego* é um conceito estabelecido por Sigmund Freud, que significa “o outro eu”.

FIGURA 4 - *Action Comics* #1, o *début* do Homem de Aço



FONTE: DCWIKIA.COM²⁸

Um dos legados que esse período forneceu ao gênero dos quadrinhos foi a utilização do arquétipo do herói²⁹ em suas histórias, iniciado com o *Superman*. Foi nesse momento também que se deu início à utilização de um universo único para uma editora. À *Marvel* é creditada essa primeira interação entre heróis de diferentes revistas - os personagens Tocha Humana e Namor dialogam em diversos momentos. Outro ponto importante da Era de Ouro foi o seu papel como instrumento de comunicação ideológica, que será abordado mais adiante. (FELTEN, 2014).

Contudo, a Era de Ouro não terminou em sua melhor forma. Na década de 1950 os quadrinhos sofrem um grande ataque pelas mãos de Fredric Wertham, autor do livro *Sedução do Inocente*. Nele, o psiquiatra associa os quadrinhos à elevação dos índices de delinquência juvenil nos Estados Unidos, pois incitava os jovens à violência. (RHOADES, 2008).

Como resultado, as vendas das *comics* caíram e vários títulos foram cancelados, inclusive o Capitão América. Essa queda levou à uma instabilidade econômica no setor, que

²⁸ http://img3.wikia.nocookie.net/_cb20140125003421/marvel_dc/images/5/5a/Action_Comics_1.jpg

²⁹ O arquétipo, para o psicanalista Carl Jung, trata-se de uma imagem primordial, que reaparece com frequência em mitos, lendas e contos populares. O arquétipo do herói retrata uma figura que valoriza a coragem e busca tornar-se forte e poderoso; quer fazer do mundo um lugar melhor e defende causas e pessoas de perigos. (MARK; PEARSON, 2011).

causou inúmeras demissões e cancelamentos de títulos de terror, graças à criação do *Comics Code Authority*³⁰, em 1954.

Somente em 1956 a indústria dos quadrinhos iniciaria sua recuperação. Em Outubro, a publicação da revista *Showcase #4* marca o início da Era de Prata, com a apresentação de um novo super-herói: o *Flash*, da *DC Comics*. Graças à sua rentabilidade, outros heróis da casa puderam voltar, como o *Batman* e a *Mulher-Maravilha*. Com seus retornos, a *DC* não demoraria a criar sua equipe de maior sucesso: a *Liga da Justiça*, lançada em 1960.

FIGURA 5 - A Liga da Justiça estreia na revista *The Brave and the Bold*³¹ #28



FONTE: ZOOMCOMICS.COM³²

Esse fator impulsionou a *Marvel*, então chamada *Atlas Comics*, a criar novos heróis que pudessem bater de frente com as criações da *DC*. Ela chamou seus melhores escritores, Stan Lee e Jack Kirby, e pediu a eles que fizessem novas criações. É apresentado, então, o *Quarteto Fantástico*, uma família de super-heróis que lutava contra o crime sem esconder da população suas verdadeiras identidades.

Ao contrário do final bem demarcado da Era de Ouro, a Era de Prata teve seu período de transição um pouco controverso. Muitos creditam seu marco final à saída do quadrinista Jack Kirby da *Marvel*, que migrou da editora para sua principal concorrente, a *DC Comics*. Já outros consideram a publicação pela *Marvel* da primeira HQ de Conan, O Bárbaro,

³⁰ O *Comics Code Authority*, ou CCA, foi um órgão de regulamentação criado para delimitar o que podia ser publicado ou não nas páginas de quadrinhos. (RHOADES, 2008).

³¹ O Bravo e o Audaz.

³² <http://www.zoom-comics.com/wp-content/uploads/sites/36/2011/10/justice-league-of-america.jpg>

em 1970, que trazia temas mais adultos, em formato *magazine* e em preto-e-branco, como forma de burlar o CCA. (CODESPOTI, 2008).

Entretanto, para fins deste trabalho, o marco considerado será o lançamento da história *The Night Gwen Stacy Died*³³, em 1973, pela HQ *The Amazing Spider-Man*³⁴ #121–122, da *Marvel Comics*.

FIGURA 6 - A morte de Gwen Stacy marca o fim da Era de Prata



FONTE: YTIMG.COM³⁵³⁶

Com a história da morte de Gwen, namorada do super-herói Homem-Aranha, abrem-se as portas para a Era de Bronze, marcada pelo final da inocência e pela publicação de histórias com conteúdos mais adultos, como drogas e alcoolismo. Foi uma época marcada também pela criação de personagens mais humanos, com problemas do dia-a-dia e menos maniqueístas, como o Homem de Ferro. (FELTEN, 2014).

Outro ponto bastante importante dessa nova era foi o aumento da inclusão das minorias no portfólio dos super-heróis. Os anos 60 e 70, nos Estados Unidos, foram marcados por movimentos sociais de grande alcance, como o Feminismo e o *Black Power*. Essa intensa luta a favor dos direitos civis das mulheres e dos negros, respectivamente, também se refletiu nos quadrinhos, com a criação de novas heroínas como a *Spider-Woman*, a *Ms. Marvel* e a

³³ Tradução livre: A Noite em que Gwen Stacy Morreu.

³⁴ O Espetacular Homem-Aranha.

³⁵ <http://i.ytimg.com/vi/ROklWAD3NZM/maxresdefault.jpg>

³⁶ Tradução livre: “--eu sou facilmente o mais versátil. Quem mais poderia salvar uma garota caindo em direção a mor-- Gwen? Ei, criança--- o que está errado? Você não entende? Eu salvei você-- --você não pode estar-- Não! Oh, não, não, não-- Não esteja morta, Gwen-- Eu não quero que você esteja morta!”

Tempestade, da *Marvel Comics*, e também dos super-heróis Pantera Negra e Falcão, da mesma editora.

Para Rhoades (2008), a Era de Bronze termina no ano de 1985. Dentro dos fatores que o autor aponta como marcos para este final, há vários relacionados ao aumento de publicações com temáticas adultas, que, para este trabalho, já serão considerados parte da próxima era, que será vista no subcapítulo a seguir.

Portanto, o marco final da Era de Bronze, para este trabalho, será o final do arco³⁷ Crise nas Infinitas Terras, da *DC Comics*, que elimina da editora o conceito de “multiverso”³⁸ e afeta vários personagens importantes, como o *Batman*.

2.1.2 Como os quadrinhos se encontram hoje?

Se a Era de Bronze era considerada o período mais maduro das HQs até então, pois deixava um pouco de lado o otimismo e a ingenuidade das eras de Ouro e Prata, a Era Moderna vai um passo além, voltando-se a uma abordagem mais sombria em suas revistas.

Seu começo é norteado pelo lançamento de quadrinhos mais obscuros, como *Watchmen*, em 1986, criado por Alan Moore, e que funciona como uma espécie de desconstrução da figura do super-herói. (RHOADES, 2008).

FIGURA 7 - *Watchmen* marca o início da Era Moderna dos quadrinhos americanos



FONTE: WIKIPEDIA.COM³⁹

³⁷ Um arco narrativo trata-se de uma história que é contada em vários capítulos/episódios. É comum sua utilização em séries, livros e histórias em quadrinhos.

³⁸ Conceito amplamente utilizado pela *Marvel* e *DC Comics*, que consiste na criação de diversas Terras paralelas para que se possa fazer versões alternativas de super-heróis conhecidos.

³⁹ <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/b/b9/Watchmencovers.png>

A Era Moderna é caracterizada por um fortalecimento da figura do anti-herói⁴⁰ e também pela expansão de suas publicações para os gêneros de ficção científica e fantasia. Além dos heróis, os próprios vilões ganharam camadas mais tridimensionais e um maior aprofundamento psicológico em suas histórias.

Outro ponto importante foi a influência que esse período recebeu das produções de quadrinhos japonesas, os mangás. De estilo gráfico muito particular e próprio, alguns traços dos mangás foram adaptados às *comics* e as próprias revistas japonesas foram traduzidas para o inglês, invadindo o mercado americano e oferecendo às HQs um novo tipo de concorrência. (HOWE, 2013 apud FELTEN, 2014).

A maior marca deste período e que dura até hoje, entretanto, foi a expansão de vários títulos de quadrinhos para outras mídias de massa, como a televisão, o cinema e os vídeo games. Não é recente a transposição dos quadrinhos para outras mídias, contudo. Em 1944, o Capitão América foi adaptado em formato de série de TV. O *Batman*, em 1966, também ganhou seu próprio programa televisivo, que durou cento e vinte episódios e immortalizou o ator protagonista, Adam West. O Homem-Morcego ainda voltaria na década de 80, dessa vez para o cinema, pelas mãos do diretor Tim Burton. O próprio *Superman*, ao final da década de 70, ganharia uma trilogia cinematográfica de sucesso.

Entretanto, apesar de todas essas aparições, os filmes de super-heróis só tiveram seu estouro a partir dos anos 2000, com o primeiro filme dos *X-Men*. Com um visual um pouco mais sério que o dos quadrinhos, a história fez sucesso entre o público e garantiu mais duas sequências, em 2003 e 2006. Em 2002, o Homem-Aranha ganha as telinhas e se consolida como o herói favorito do público, também ganhando mais duas sequências, em 2004 e 2007 e um *reboot*⁴¹ em 2012.

Apesar de algumas falhas na época, como Demolidor e Hulk, ambos de 2003, o gênero de super-heróis ganhava cada vez mais adeptos dentro do universo cinematográfico. Em 2005, esse sucesso foi ainda mais consolidado com o lançamento de *Batman Begins*, que trazia um tom sombrio para as histórias do morcego - e para os super-heróis em geral - ainda não vistos na sétima arte.

⁴⁰ O anti-herói é um personagem que realiza a justiça através de meios não heroicos, como egoísmo, vingança, motivações pessoais, etc.

⁴¹ *Reboot* é um termo utilizado quando uma história de ficção sofre um processo de reinicialização, tendo sua história recontada desde o início.

Todos esses caminhos percorridos, tanto pela *Marvel* com seus *X-Men* e o Homem-Aranha, quanto pela *DC* com *Batman*, abriram portas para que a Casa das Ideias⁴² revolucionasse o gênero das adaptações de quadrinhos com a transposição para as telas de seu universo das HQs, criando um Universo Cinemático Marvel - MCU - em que seus diversos filmes e séries dialogam entre si e fazem parte de um mesmo contexto.

Não ficando para trás, a *DC* atualmente trabalha em seu próprio universo cinemático, iniciado pelo filme *Man of Steel*⁴³ (2013) e que tomará forma em 2016 com a continuação *Batman vs. Superman* e o lançamento posterior de filmes do grupo Esquadrão Suicida, *Aquaman*, *Flash* e Mulher Maravilha.

Além disso, a própria *DC* possui um universo consolidado nas séries, com seu herói Arqueiro Verde estrelando a série *Arrow* (2012), que gerou dois *spin-offs*⁴⁴, as séries *Flash* (2014) e *Legends of Tomorrow*, que irá estrear este ano.

Atualmente, a indústria dos quadrinhos quebra cada vez mais as barreiras entre as mídias e se torna um segmento altamente rentável nas mãos de diretores, roteiristas, produtores, estúdios, etc. Apenas com licenciamento, o Homem-Aranha faturou US\$1,3 bilhão de dólares em 2013. Sozinho, ele foi o responsável por cerca de 3% do faturamento total da *Walt Disney Company*⁴⁵ no segmento, de US\$41 bilhões. (CODESPOTI, 2014).

O que parece um valor pequeno torna-se expressivo quando lembramos que a *Disney* é a maior companhia de entretenimento do mundo, que além de ser a dona da *Marvel Entertainment* - e, por consequência, de todos os seus heróis -, ela também detém as marcas *Pixar Animation Studios* - criadora dos sucessos *Toy Story*, *Up*, *Monstros S.A.*, *Carros* e *Divertidamente* - e *Lucasfilm* - responsável pelo *blockbuster*⁴⁶ *Star Wars*.

O fato de haverem lançamentos cinematográficos seguidos com temáticas de super-heróis desde os anos 2000, com *X-Men*, mostra que o movimento é sólido e bem aceito pelo público. Eles são modelos para crianças, jovens e até mesmo adultos. As *comics* continuam sendo o material base para as outras mídias, com grandes histórias sendo adaptadas

⁴² Casa das Ideias é uma das alcunhas da *Marvel Comics*.

⁴³ *Man of Steel* é a tradução em inglês de Homem de Aço. O filme de 2013, dirigido por Zack Snyder, foi protagonizado exclusivamente pelo *Superman*.

⁴⁴ *Spin-off* é um termo usado para designar uma história que surgiu derivada de outra. Por exemplo, quando um personagem de uma série específica ganha uma série própria, derivada da anterior.

⁴⁵ Em 2013, a *Marvel Entertainment* já fazia parte da *Walt Disney Company*, fato que será aprofundado no capítulo 3.

⁴⁶ *Blockbuster* é o termo usado para designar filmes de grande sucesso comercial e que obtém altos ganhos financeiros, superando a casa dos cem milhões de dólares.

para as telonas, como “O Cavaleiro das Trevas”, do *Batman*, e Guerra Civil, da *Marvel*. Portanto, o que se passa nos quadrinhos se reflete no cinema.

Mas quais são as características dos quadrinhos? Como essa mídia em especial pode ser usada como instrumento ideológico? Essas questões serão abordadas no subcapítulo seguinte.

2.1.3 Características do meio e usos enquanto propaganda ideológica

Os quadrinhos, como brevemente abordado no capítulo 1, são um meio que mistura imagem e panfleto, sendo portanto, um instrumento de fácil compreensão pelo público, com tiragens rápidas e eficientes.

Por terem acompanhado mais de um século de existência da sociedade atual e, por consequência, inúmeras de suas transformações sociais, os quadrinhos são uma mídia importante para ser estudada quando se deseja entender o panorama histórico nos quais eles foram inseridos. “Seu conteúdo, longe de ser simples, compreende um incrível entrelaçado de influências, de heranças conscientes ou não, provindas de todas as partes de uma civilização e do seu passado”. (COUPERIE: 1970⁴⁷, p.7 apud BASSO et al: 2013, p.2).

Partindo desse pressuposto estabelecido por Couperie e relacionando-o com a definição de ideologia tomada para este trabalho no capítulo 1, com a definição de entretenimento cunhada por Covaleski (2010) no início deste capítulo e com a importância da relação entre esse e a propaganda, também já descrita, é possível estabelecer que os quadrinhos, enquanto frutos de uma esfera de entretenimento e pertencentes a um determinado contexto social, refletem majoritariamente as ideias predominantes desta mesma sociedade e podem ser usados, portanto, como instrumentos de propaganda ideológica, contribuindo, também, para a formação repertorial do público receptor.

O grande diferencial dos quadrinhos em relação a outras formas de entretenimento, segundo McAllister, Sewell e Gordon é que

A arte dos quadrinhos combina palavras impressas e figuras de uma maneira única. A natureza complexa dessa combinação permite bastante flexibilidade na manipulação do significado, mas com frequência em um contexto em que é

⁴⁷ Cf. COUPERIE, Pierre et al. **Histórias em quadrinhos & comunicação de massa**. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo, 1970.

comprimido dentro de um pequeno espaço (quatro quadros em uma tira de jornal; 20 e poucas páginas em uma edição de HQ padrão). (MCALLISTER: 2001, p.3).⁴⁸

Esse espaço limitado favorece a utilização de estereótipos para a composição dos personagens, de forma a passar rapidamente ao leitor a informação que se deseja - fato que é ainda mais explicitado com a utilização de legendas nas páginas e balões de pensamento para as personagens. (WALKER, 1994).

FIGURA 8 - Balões de pensamento ilustram os desejos de *Hulk*



FONTE: NERDVANA⁴⁹⁵⁰

Contudo, a facilidade das HQs em transitar entre diferentes pontos de vista dentro de uma história aliados à uma possível ambiguidade entre os elementos da *comic*, podem fazer com que o contexto inicialmente previsto pelo autor ganhe contornos completamente diferentes nas mãos do público, gerando diferentes interpretações⁵¹. (MCALLISTER, 2001).

Na prática, muitas das representações das *comics* do contexto social em que estão situadas são carregadas de implicações ideológicas e de propaganda. Na Segunda Guerra, por

⁴⁸ **Tradução livre:** "Comic art combines printed words and pictures in a unique way. The complex nature of this combination allows for much flexibility in the manipulation of meaning, but often in a context that is constrained within a small space (four panels in a newspaper strip; 20 pages or so in a typical comic book issue)". (MCALLISTER: 2001, p.3).

⁴⁹ http://blogs.evtrib.com/nerdvana/files/2012/11/GZSS_1.jpg

⁵⁰ **Tradução livre:** "Cansado de correr... e cansado de tentar pensar. Ninguém achará o Hulk aqui na escuridão..."

⁵¹ Esse fator de múltiplas interpretações, entretanto, não é particular às HQs, mas é passível de ocorrência em qualquer expressão artística, seja a pintura, a literatura, o cinema, a música, etc.

exemplo, os super-heróis da *Marvel*, Namor e Tocha Humana, passaram a compartilhar histórias, os chamados *crossovers*⁵², em que lutavam contra inimigos alemães e japoneses. Antes rivais nas histórias da *Marvel*, esses heróis formaram um paralelo com o próprio cenário mundial, em que países antes antagônicos - caso da Inglaterra e da França - juntavam forças contra um inimigo em comum, o Eixo. (JARCEM, 2007).

Com isso, durante a guerra, os quadrinhos se tornaram instrumentos ideológicos para elevarem a moral dos soldados e do povo norte-americano, e também para incentivarem alistamentos ao exército. Vários heróis durante o período da guerra se alistaram para lutar e um deles foi criado exclusivamente para ser um soldado do Tio Sam: o Capitão América, cuja história será abordada adiante.

Como os quadrinhos transmitem suas mensagens dentro de um espectro de entretenimento, eles se tornam elementos do *politainment*, a mescla entre entretenimento e política. Esse aspecto de entretenimento, aliado a um humor próprio do meio, faz com que as mensagens cheguem de forma sutil ao receptor, reduzindo os índices de rejeição ao conteúdo fornecido. (BRANTNER; LOBINGER, 2014).

Agora que foi possível entender a importância dos quadrinhos no aspecto ideológico e propagandístico, faz-se importante um estudo do histórico da *Marvel Comics* e do aspecto singular de seus heróis: tramas mais humanas e calcadas na realidade norte-americana. Esse fator, abordado no capítulo a seguir, auxilia o entendimento do porque as histórias do Capitão possuem vilões quase exclusivamente tidos como “inimigos da pátria”.

⁵² *Crossover* é o evento que consiste no encontro de dois ou mais personagens, cenários ou acontecimentos que não tenham tido relações prévias em outras mídias e passam a se tornar parte de um mesmo produto.

3 DE TIMELY À MARVEL

A história da *Marvel Comics* é simples e pode ser separada em três fases: *Timely*, *Atlas* e *Marvel*, que são os três nomes que a editora possuiu ao longo dos anos de sua história.

O selo *Timely Comics* foi criado por Martin Goodman e teve sua primeira impressão em Outubro de 1939, com a HQ *Marvel Comics #1*. Esse lançamento coincidiu com o grande período da Era de Ouro das *comics*, em que a editora ficou famosa pela criação de três super-heróis: Namor, Tocha Humana e Capitão América. (HOWE, 2013).

Os três títulos fizeram bastante sucesso. A *Marvel Comics #1* vendeu 80 mil exemplares em sua primeira tiragem e 800 mil na segunda, um feito que batia de frente com o desempenho médio das histórias da *DC*. Na sua sétima edição, a *Timely Comics* criou um acontecimento inédito: juntou Namor e Tocha Humana em uma mesma história. Era o prelúdio da criação dos universos compartilhados que tanto a *Marvel* quanto a *DC* criariam para seus heróis.

FIGURA 9 - Tocha Humana e Namor dividem mesma HQ



FONTE: IO9.COM⁵³

Já nesse início enquanto *Timely*, a *Marvel* possuía um grande diferencial em relação a sua principal concorrente: suas histórias eram ambientadas nos Estados Unidos, tendo como

⁵³ <http://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s--cRrNKbMk--/1335269501906362726.jpg>

principal cenário a cidade de Nova York, ao contrário da *DC*, cujos heróis sempre viveram em locais fictícios, como *Gotham City* e *Metrópolis*. Esse ponto já era um fator humanizador dos heróis da Casa das Ideias, pois passava uma sensação maior de proximidade com o público. (HOWE, 2013).

A editora teve bastante sucesso durante a Segunda Guerra Mundial, principalmente com a criação do Capitão América. O Sentinela da Liberdade⁵⁴, junto ao Tocha Humana e Namor, combatia nazistas e fascistas que ousavam ameaçar a democracia. O paralelo das histórias com a realidade continuava, de modo que o Capitão se tornou um dos fenômenos de venda na época. (HOWE, 2013).

Com o fim da guerra, sem vilões reais para enfrentar, a *Timely* viu suas vendas declinarem e seus heróis perderem o fôlego. Em 1949, a crise era tão grande que as demissões no estúdio ocorriam diariamente, ao ponto que, em 1951, Martin Goodman decidiu realizar as publicações das revistas por conta própria, utilizando o selo *Atlas*.

FIGURA 10 - Atlas Comics



FONTE: MARVEL.WIKIA⁵⁵

Ao fim da Era de Ouro e com a publicação do livro *Sedução do Inocente* em 1954, os quadrinhos se tornaram objeto de aversão para a população norte-americana. Como forma de contornar a situação, criou-se o *Comics Code Authority* - CCA -, cujo principal lema era “O bem deve sempre triunfar sobre o mal”.

⁵⁴ Sentinela da Liberdade é uma das alcunhas do Capitão América.

⁵⁵ http://marvel.wikia.com/wiki/Atlas_Comics

A crise na indústria de quadrinhos proporcionada pelo CCA afetou seriamente a *Atlas*, que passou a não ter dinheiro para pagar seus próprios funcionários. Isso durou até o ano de 1961, já na Era de Prata, quando Stan Lee - principal nome da *Marvel* hoje e que esteve presente no estúdio desde sua criação - decidiu voltar a escrever e lançou o Quarteto Fantástico #1. (HOWE, 2013).

Fugindo do viés maniqueísta do CCA, o Quarteto era diferente de todos os heróis existentes nas bancas naquele momento. A equipe era a primeira criada pela já então *Marvel*, e contava com uma mulher que ficava invisível, uma versão atualizada do Tocha Humana, um coisa e um homem elástico. São cientistas a princípio, mas viram heróis após serem bombardeados por raios cósmicos em uma viagem espacial. O motivo da viagem é claro: a corrida espacial contra os comunistas. (HOWE, 2013).

FIGURA 11 - O Quarteto Fantástico, a primeira equipe da *Marvel*



FONTE: COMICVINE.COM⁵⁶

Diferente dos outros heróis, o Quarteto não vê seus poderes, a princípio, como algo positivo. Pelo contrário, a descoberta das mutações provoca horror na equipe. Os personagens eram humanos; complexos, melancólicos e não usavam identidades secretas. Eram diferentes de tudo que já havia sido feito e seu sucesso abriu portas para outros tipos disfuncionais, como O Incrível Hulk. (HOWE, 2013).

⁵⁶ http://static.comicvine.com/uploads/original/1/10812/1541579-fantastic_four_by_terry_dodson.jpg

Logo, outros super heróis clássicos também surgiriam; Thor, Homem Formiga e o icônico Homem Aranha aparecem no ano de 1962, O aspecto humanizado da *Marvel* se mantém: Peter Parker, o *Spider*⁵⁷, é um colegial franzino, sem amigos, e que era criado - e mimado - pelos tios, Ben e May. Ao adquirir seus poderes de aranha, os usa somente para ganhar dinheiro. Na primeira oportunidade de realizar um feito heroico - impedir um assalto -, Peter se abstém, apenas para descobrir que o assaltante assassinara seu tio momentos depois. Por mais adolescente que fosse, Peter era um herói trágico, marcado pela culpa.

Paralelo a Peter, que contava dinheiro e era impopular na escola, surgia Tony Stark, o Homem de Ferro, um bilionário e mulherengo empresário do ramo bélico. Também ao contrário de Parker, que enfrentava problemas mais urbanos, dentro da redoma nova-iorquina, Stark foi outro herói cuja origem foi diretamente causada pelos comunistas⁵⁸. (HOWE, 2013).

Todos esses heróis viviam em sinergia, com uma ideia muito clara “de que esses personagens dividiam o mesmo mundo, que as ações de um tinham repercussão nas dos outros e de que cada gibi era um mero fio da megatrama *Marvel*.”. (HOWE: 2013, p.56).

Esse universo compartilhado culminou na criação d’Os Vingadores, que seriam a segunda equipe de super-heróis da Casa das Ideias, com todos os principais nomes da editora a exceção do Homem Aranha e do Quarteto. Não demoraria para a terceira equipe surgir, os *X-Men*, que apresentaria mutantes superdotados atuando sob a liderança do Professor X, Charles Xavier.

O diferencial principal dos *X-Men* era que, assim como o *Spider* e ao contrário dos Vingadores, eles eram temidos pela sociedade, que tinha preconceito com o fato de eles terem superpoderes. A semelhança entre o Professor X e seu arquiinimigo, Magneto, com Martin Luther King e Malcom X era visível, ao passo que o primeiro pregava a harmonia através da não-violência e o segundo via no ataque a melhor forma de defesa contra a Supremacia Branca/Não Mutante. (HOWE, 2013).

Os *X-Men* surgem como uma representação metafórica da luta pelos direitos civis negros nos EUA e, ao longo do tempo, passam a representar as minorias em geral, como os homossexuais.

⁵⁷ *Spider*, ou *Spider Man*, é o nome original em inglês do Homem Aranha.

⁵⁸ Tony Stark foi sequestrado por terroristas comunistas para construir uma arma de destruição em massa. Entretanto, utilizou o equipamento fornecido para construir uma armadura própria, que batizou de Homem de Ferro. (HOWE, 2013).

Esse período também é marcado pelo retorno do Capitão América, cuja história completa será abordada no próximo capítulo, e pela criação de outros heróis, como Doutor Estranho e os Inumanos.

Já nos anos 70, a *Marvel* se consolida como a maior editora de quadrinhos do mundo, realizando estratégias agressivas de posicionamento de suas revistas nos pontos de venda. É nessa época também que Martin Goodman se aposenta e deixa os cuidados da Casa das Ideias nas mãos de seu filho, Chip. E é o herdeiro que toma a ousada decisão de vender quase todos os direitos cinematográficos dos personagens da editora para que pudessem ser licenciados para o cinema e outras mídias. (HOWE, 2013).

Com a morte de Gwen Stacy e o início da Era de Bronze, novos heróis foram criados, principalmente para os *X-Men*, como os icônicos *Wolverine* e Tempestade. Entretanto, na época o mercado de quadrinhos começava a decair, com vários títulos podendo ser cancelados a qualquer momento - a crise que sempre permeava o meio voltava a se instalar.

Os anos 80 começaram bombásticos para a *Marvel*, com a morte da *X-Men* Jean Grey, possuída pela sua contraparte maléfica, a Fênix Negra. Esse episódio marcou os fãs e mostrou como a Era de Bronze era, de fato, mais sombria. Em paralelo, Stan Lee, o grande nome da *Marvel*, buscava trazer a empresa de vez para os cinemas, auxiliando na criação da *Marvel Productions*, que levaria os heróis para desenhos e séries de TV. (HOWE, 2013).

Essa empreitada de Lee teria sucesso somente em 1982, quando o *publisher* conseguiu licenciar Homem Aranha e *X-Men*. Contudo, a empresa começava a vislumbrar uma nova onda de problemas, que começaram com sua venda em 1986 para a *New World Pictures*. Era um passo que deixava a Casa das Ideias mais próxima do cinema, mas que a deixava também a mercê da administração de novos donos que pouco conheciam sobre quadrinhos.

A *New World* não se interessava pelas *comics*, mas pelo potencial dos personagens enquanto produtos licenciáveis. Em 1988, é produzido o primeiro filme, O Justiceiro. Entretanto, as películas não geravam bons rendimentos e logo a *Marvel* seria vendida novamente ao presidente da *Revlon*, Ronald Perelman. (HOWE, 2013).

Nos anos 90, a empresa se viu novamente dentro de uma espiral de sucesso em vendas, com aumento de quatro vezes em seu lucro líquido ocasionado pelos lançamentos consecutivos de edições comemorativas de suas histórias. Como a estratégia de vendas

baseada em edições especiais - e mais caras - era frágil, logo a *Marvel* se viu afundada em dívidas.

As vendas dos quadrinhos começaram a declinar e no final de 1994 aproximadamente 20 títulos da editora foram cancelados. Os filmes licenciados não saíam do papel e a empresa chegou a ter uma dívida aberta de US\$1,2 milhões. Nesse período, surgia a *Marvel Studios*, fruto da fusão entre a antiga *Marvel Films* e a *New World Communications*. (HOWE, 2013).

O primeiro filme lançado que mostrou que a empresa tinha futuro nos cinemas foi *Blade*, em 1998 pela *New Line*, que fez US\$70 milhões. Ele foi logo sucedido pelos *X-Men*, nos anos 2000, e *Homem Aranha*, em 2002. Os personagens fizeram sucesso na sétima arte, mas não foram capazes de aumentar as vendas das *comics*, o que demandou uma mudança profunda na estrutura de publicação da empresa.

Joe Quesada e Bill Jemas, os novos chefes criativos da *Marvel*, fizeram várias mudanças importantes nas HQs, como inserir páginas de recapitulação no início das edições e demarcar bem o início e final de cada arco para facilitar a impressão de edições encadernadas. Foi criado também o universo *Ultimate Marvel*, com versões mais jovens e mais irreverentes dos personagens. (HOWE, 2013 apud FELTEN, 2014).

Nesse período, também, ocorre um distanciamento entre a *Marvel* e o *Comics Code Authority*. Jemas autoriza a publicação de *X-Force*, um derivado dos *X-Men* que continha intensa presença de palavrões, narcisismo e morte. A primeira edição sai sem o selo do CCA e faz disso um evento para atrair os leitores para uma leitura mais politicamente incorreta. Era o prelúdio da criação da linha MAX, com quadrinhos agressivos e com mais violência do que o padrão. Essa quebra com o código foi o primeiro questionamento feito por uma empresa de quadrinhos sobre o porque de, mais de meio século depois, as editoras ainda se submetiam àquela instituição. Por fim, Jemas acabou de vez com qualquer vínculo da *Marvel* ao CCA. (HOWE, 2013).

Ainda nos anos 2000, o foco da empresa no cinema se acentuava cada vez mais, com a criação do primeiro filme pertencente ao MCU ocorrendo em 2008. O *Incrível Hulk* e *Homem de Ferro*, lançados em 2008, iniciaram o desenvolvimento do MCU. Apesar de O *Incrível Hulk* não ter tido tanto sucesso, *Homem de Ferro* alcançou US\$100 milhões no seu final de semana de estreia. Em 2010 seria lançado *Homem de Ferro 2*, seguido por *Thor* e,

finalmente, o Capitão América. O sonho de Stan Lee se realizava e a *Marvel* iniciava a transposição de um universo conjunto da nona para a sétima arte. (HOWE, 2013).

Logo no início do MCU, a *Marvel* contou com um grande investimento para seu projeto: a *Walt Disney Company* anunciou a compra da *Marvel Entertainment* em 2009, um ano após *Homem de Ferro*, por US\$4 bilhões. Com isso, a Casa das Ideias não precisaria terceirizar mais sua distribuição, contando com a Casa do Mickey para essa parte.

FIGURA 12 - Capitão Mickey, uma alusão à compra da *Marvel* pela *Disney*



FONTE: GLOBO.COM⁵⁹

Com o sucesso do MCU, as vendas dos quadrinhos voltaram a conseguir números expressivos e a *Marvel* voltou aos holofotes, consolidando-se como uma empresa de sucesso, capaz de exercer influência no mercado do entretenimento.

O penúltimo filme lançado pela empresa, *Vingadores: Era de Ultron*, obteve um faturamento bruto de US\$457.8 milhões de dólares apenas nos cinemas dos Estados Unidos, sendo o segundo filme mais visto em 2015 até o momento. (BOXOFFICE MOJO, 2015). Quando os dados são checados nos cinemas mundiais, esse valor aumenta para quase US\$1.4 bilhões de dólares, tornando o filme a 6ª maior bilheteria da história. (YOFFE, 2015). Esse número aponta a relevância da *Marvel* enquanto produtora de filmes e o apelo e aceitação que suas histórias exercem não mais sobre o público *nerd*, mas sobre o público em geral.

⁵⁹<http://cdn.gq.globo.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2012/03/Disney-Avengers-Mickey-Captain-America.jpg>

A *Marvel* está na mente do público, seja com seus quadrinhos, seja com seus filmes. Ela se tornou uma grande fabricante de entretenimento e sua presença influencia crianças, jovens e adultos tanto nos Estados Unidos, quanto ao redor do globo. A empresa, agora, se prepara para lançar a Fase 3 de seu Universo Cinematográfico, com a adaptação de heróis como o Pantera Negra, a Capitã Marvel, o Doutor Estranho e a chegada, enfim, do Homem Aranha ao MCU.

Suas séries também fazem relativo sucesso, com *Marvel's Agents of Shield* caminhando para a terceira temporada e *Agent Carter* para a segunda. Seu universo expandido no *Netflix* também mostra resultados positivos, com *Demolidor* recebendo inúmeras críticas positivas, cujo “resultado é uma bela história de origem que se estende pacientemente pelos 13 episódios e bebe da elogiada passagem do quadrinista Frank Miller pelo título do herói nos anos 1980.” (SOTO, 2015).

O sucesso da série a garantiu uma segunda temporada para 2016, e deu um bom começo para a parceria entre a *Marvel* e a *Netflix*, que adaptará também os heróis urbanos Jessica Jones, Luke Cage e Punho de Ferro, para depois reunir todos na série especial Os Defensores, feita aos moldes de Os Vingadores. (CARVALHO, 2015).

Enquanto isso, o universo dos quadrinhos se prepara para lançar a *All New, All Different Marvel* após o final da saga Guerras Secretas, que combinará o universo principal da *Marvel - Earth 616* - com o universo *Ultimate*. Será uma linha editorial composta de cerca de 60 títulos, todos lançados a partir da primeira edição.

Os heróis que permanecerão após este quase *reboot* serão os mais populares da editora no momento, como *Spider Gwen* - uma versão alternativa do Homem Aranha, na qual Gwen Stacy é a heroína -, Velho Logan, Visão, Mulher Aranha, Pantera Negra, Guardiões da Galáxia, Homem Aranha, Homem Formiga, Ms. Marvel - com a heroína muçulmana Kamala Khan -, e Capitão América - com o manto pertencendo a Sam Wilson, o antigo Falcão. (HESSEL, 2015).

A história da *Marvel* até aqui mostra o quanto a empresa sempre esteve atenta ao que acontecia ao seu redor. Seus heróis sempre tiveram uma ligação com a realidade do povo americano, seja na Segunda Guerra Mundial, na Guerra Fria ou nos atentados de 11 de Setembro.

As mudanças mais sutis também estavam presentes: a criação de heróis negros e mulheres nos anos 60 e 70, uma época que as pessoas clamavam por mais direitos civis; o

aumento da importância desses heróis atualmente, visto pelos novos títulos lançados, tanto nos quadrinhos, quanto nos cinemas. A presença, inclusive, de uma heroína muçulmana em um país que começa a se curar dos atentados ao *World Trade Center*. Todo esse contexto histórico vivido pelo povo norte-americano se refletiu em algum ponto nas histórias da Casa das Ideias. E é por isso que o seu estudo para este trabalho é interessante.

No próximo capítulo será feito um apanhado geral e uma análise das histórias do Capitão América. Será visto como o herói começou como elemento de propaganda em um país que buscava aumentar a moral de seus soldados nos campos de batalha. Como essa relação entre o Capitão e a imagem americana foi se construindo ao longo do tempo e como ela é nos dias de hoje. O maniqueísmo continua? Como vive o Capitão em uma época em que os EUA não são mais vistos como salvadores da humanidade? O herói ainda é elemento propagandístico?

No capítulo 4 serão feitas as buscas por essas e outras respostas.

4 SENTINELA DA LIBERDADE

Neste capítulo será realizada uma análise sobre os valores, a cultura e a política externa dos EUA, bem como serão traçados também paralelos desse posicionamento com as histórias do Capitão América ao longo do tempo. Para isso, a análise será dividida em três subcapítulos:

1. Estudo do posicionamento norte-americano através do conceito de *soft power*;
2. Definição da persona Capitão América através de seus aspectos ideológicos, comportamentais, psicológicos e físicos;
3. Estudo da relação do Capitão com seus vilões, com histórias referentes ao nazismo, comunismo, terrorismo islâmico e o próprio governo norte-americano.

O tópico 3, referente aos inimigos do Capitão América, será trabalhado de forma primária sob a ótica das leis de propaganda e contrapropaganda já definidas no capítulo 1 por Domenach (1955) e das ferramentas de propaganda ideológica introduzidas por Garcia (1982); de forma secundária, sob a ótica dos quadrinhos - uso de textos, imagens e recursos gráficos próprios da mídia, estabelecidos no capítulo 2. Todos os critérios utilizados para análise estão disponíveis ao final deste trabalho, no Apêndice A.

4.1 Os Estados Unidos e sua utilização do *soft power*

O *soft power* foi um conceito cunhado pelo cientista político Joseph Nye nos anos de 1990 e aprofundado em 2004 em seu livro *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. O termo vem como uma forma de contraponto ao chamado *hard power* - poder militar e econômico, coercitivo, exercido pelas nações. O *soft power*, ao contrário,

apoia-se na habilidade de moldar a preferência de outrem. No nível pessoal, todos somos familiarizados com o poder da atração e da sedução. [...] E no mundo dos negócios, executivos inteligentes sabem que liderança não é somente uma questão de emitir comandos, mas também envolve a liderança pelo exemplo e a atração de outros para fazerem o que você quer. (NYE: 2004, p.5).⁶⁰

⁶⁰ **Tradução livre:** “rests on the ability to shape the preferences of others. At the personal level, we are all familiar with the power of attraction and seduction. [...] And in the business world, smart executives know that leadership is not just a matter of issuing commands, but also involve leading by example and attracting others to do what you want.” (NYE: 2004, p. 5).

Muita dessa forma de sedução se dá pela admiração aos valores do dominante, seja pela sua reputação, pelo seu sucesso e prosperidade, etc. O poder brando é uma forma muito utilizada por nações democráticas. Seu uso é importante pois, enquanto um país totalitário tem liberdade para usar poderes coercitivos com maior frequência, democracias possuem uma flexibilidade maior na mudança do poder e, portanto, devem manter seu apelo atrativo ao povo para que seus governantes se mantenham no comando.

Para Nye, o poder brando e o poder duro se relacionam dentro de um espectro, de forma que pode-se ocorrer a utilização dessas ferramentas de domínio em várias escalas, como demonstradas na tabela a seguir:

TABELA 5 - O espectro dos poderes Brando e Duro

	Duro (<i>Hard</i>)	Brando (<i>Soft</i>)
Espectro de Comportamentos	<div> <div>coerção</div> <div>indução</div> </div>	<div> <div>agenda setting</div> <div>atração</div> </div>
Fontes Prováveis	<div> <div>Comando</div> <div>uso de força</div> <div>suborno</div> </div>	<div> <div>instituições</div> <div>valores cultura</div> <div>políticas</div> </div>

FONTE: NYE: 2004, p.8. Adaptado.

Dentro das fontes que delimitam o uso do *soft power*, as que mais interessam para este trabalho são as últimas: valores, cultura e políticas. É dentro deste espectro mais próximo da atração que residem as histórias do Capitão América, pois são, sobretudo, fontes de entretenimento e propaganda.

O entretenimento é parte intrínseca da cultura de massa de um país. Para Nye (2004), um país cuja cultura - e, por consequência, o entretenimento - promova valores universais tem maiores chances de criar atração sob outras nações. É o caso dos Estados Unidos e sua cultura que não somente busca a universalidade, mas se expande cada vez mais para um número maior de localidades.

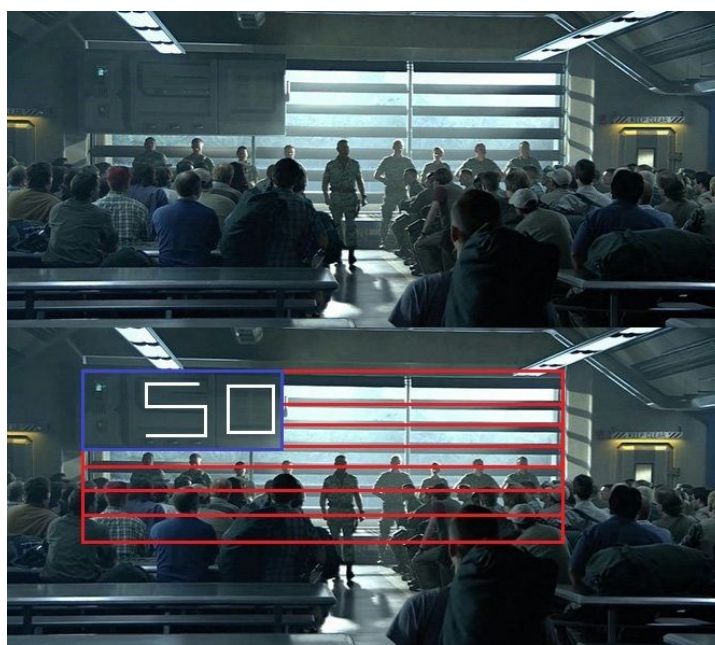
Grandes cadeias de *fast-food* americanas, como o *McDonalds* e o *Burger King* trazem a típica culinária ianque para o restante do mundo - o hambúrguer, a batata-frita e o *milkshake*. O *rock* já nos anos 50 invadia a casa de famílias ao redor do globo pelas vozes de Chuck Berry e Elvis Presley. A música americana cedeu espaço à Invasão Britânica e ao *punk*, mas logo retomou sua vez nas rádios com o *pop* e o *hip-hop*.

A indústria de cinemas encabeçada por *Hollywood* movimenta bilhões de dólares por ano. O universo das séries tem ganhado cada vez mais espaço e mais público mundialmente. Todo produto do entretenimento americano de massa é feito para ser internacionalizado, e com essa difusão internacional de conteúdo, seguem também os valores que a terra ianque busca propagar.

Um dos pontos mais marcantes nos produtos culturais norte-americanos é a propagação do patriotismo de seu povo. Elementos que compõem a identidade dos Estados Unidos estão presentes em várias mídias, como a famosa *Stars & Stripes*⁶¹ que aparece em praticamente todas as produções cinematográficas do país.

Até mesmo filmes que não se passam no território americano tem a bandeira inserida em algum momento da história, como no caso de *Avatar* (2009), em que o aparecimento da S&S ocorre através de um enquadramento preciso em uma cena em que soldados norte-americanos, representando o planeta Terra, conversam em uma sala.

FIGURA 13 - A discreta aparição da *Stars & Stripes*



FONTE: GEEKNESS.COM.BR⁶²

O próprio Capitão América, em suas mídias, torna-se um lembrete constante desse patriotismo norte-americano, uma vez que o desenho de seu uniforme é baseado na bandeira,

⁶¹ *Stars & Stripes* (Estrelas e Listras) é um dos nomes dados à bandeira dos Estados Unidos.

⁶² <http://geekness.com.br/wp-content/uploads/2014/12/06-Detalhes-em-filmes.jpg>

como mostra a imagem a seguir, retirada do filme *Capitão América - O Primeiro Vingador* (2011).

FIGURA 14 - O Capitão América e suas roupas norte-americanas



FONTE: EXAMINER.COM⁶³

Além do patriotismo presente nas imagens e na constante aparição da bandeira nacional, os produtos norte-americanos possuem um discurso que buscam enfatizar o valor do homem americano e dos Estados Unidos enquanto País das Liberdades.

Para Tocqueville,

Nos Estados Unidos, a pátria faz-se sentir por toda parte. [...] O habitante liga-se a cada um dos interesses de seu país como aos seus próprios. Glorifica-se na glória da nação; no triunfo que ela obtém, julga reconhecer a sua própria obra e nela se eleva; rejubila-se com a prosperidade geral da qual tira proveito. Tem por sua pátria um sentimento análogo àquele que experimentamos pela família. (TOCQUEVILLE: 1998⁶⁴, p.79 apud MALHEIROS: s.d., p.128).

A pátria americana, inclusive, possui sua própria personificação. O Tio Sam, do inglês *Uncle Sam*⁶⁵ (*U.S.*), é uma figura famosa no país e no mundo, representada por um homem de cabelos brancos trajando uma roupa com as cores da bandeira norte-americana. Sua imagem ganhou o ápice da popularidade na Primeira Guerra Mundial, quando os Estados Unidos lançaram uma campanha de alistamento militar para ir ao *front*. Tio Sam, a partir de

⁶³http://cdn2-b.examiner.com/sites/default/files/styles/image_content_width/hash/9a/cf/captainamerica_2.jpg?itok=1ntGipqB

⁶⁴ Cf. TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1998.

⁶⁵ Não se sabe ao certo como o termo surgiu, mas a principal versão é que apareceu no início do século XIX, na figura de Samuel Wilson, um embalador de carnes que dava mantimentos aos soldados ianques na Guerra Anglo-Americana de 1812. Com o tempo, os soldados passaram a chamá-lo de *Uncle Sam* e logo as iniciais - e a persona - foram associadas aos *United States*. (HISTORY, s.d.).

então, além de um apelido para o país, tornou-se o símbolo do patriotismo ianque. (HISTORY, s.d.)

FIGURA 15 - Tio Sam recruta para a Primeira Guerra Mundial



FONTE: ZAZZLE.COM⁶⁶

Todo o amor à pátria que os norte-americanos sentem pelo seu país é fruto direto das consequências da Guerra da Independência dos Estados Unidos, disputada pelas então Treze Colônias e o Reino da Grã-Bretanha. Enquanto colônias, os cidadãos norte-americanos se viam obrigados a pagarem cada vez mais impostos à metrópole inglesa, sem nenhuma garantia de participação política nas decisões do reino. Esse estado de opressão, aliado ao contato cada vez mais frequente dos intelectuais norte-americanos com as ideias iluministas de John Locke⁶⁷, foi o combustível propulsor para a revolução que traria a independência das Treze Colônias no ano de 1783. (HISTORIANET, s.d).

Já independentes em 1791, os Estados Unidos anunciam os valores que iriam reger sua república e, por consequência, a sua imagem enquanto país - imagem essa que se refletiria nas propagandas ideológicas desenvolvidas pela nação - através da Declaração dos Direitos, as dez conhecidas emendas à Constituição de 1787.

⁶⁶ http://www.zazzle.com.br/tio_sam_eu_quero_o_para_o_exercito_de_e_u_cartao-137317855226139659

⁶⁷ John Locke é considerado um dos precursores do iluminismo, movimento intelectual europeu que serviu de base para a Revolução Francesa e pautou alguns dos considerados “Direitos Naturais do Homem”, como o direito à vida, à liberdade e à propriedade privada, as principais bases do capitalismo moderno ocidental. (UOL EDUCAÇÃO, s.d.).

Entre os vários direitos do cidadão norte-americano, inclui-se a liberdade de expressão, de religião, de guardar e usar armas e a proibição de castigo cruel. Proíbe-se o governo, também, de estabelecer uma religião oficial e de privar qualquer pessoa de sua vida, liberdade e/ou propriedade sem um julgamento justo. (HUMANRIGHTS, s.d).

Esses direitos são considerados alicerces do modo de vida norte-americano e inspiraram várias políticas de propaganda do país, como o *American Way* e o *American Dream*.

O termo *American Dream* - ou Sonho Americano - foi cunhado pelo escritor James Truslow Adams em 1931, em seu livro *The Epic of America*. Para ele, o sonho representava “o sonho de uma terra na qual a vida deverá ser melhor e mais rica e mais farta para todos, com oportunidade para cada um de acordo com suas habilidades ou conquistas⁶⁸.” (ADAMS, 1931⁶⁹ apud LIBRARY OF CONGRESS, s.d., s.p.).

Com o tempo, o *American Dream* se tornou o principal *ethos*⁷⁰ do povo americano, que prega que os Estados Unidos é uma terra de infinitas possibilidades, recursos ilimitados e cujas pessoas possuem igualmente a chance de adquirir prosperidade através do trabalho duro. A ideologia do sonho americano, que por tanto tempo atraiu imigrantes - e ainda atrai - para a terra das liberdades em busca de uma vida melhor, trata sobre princípios para o sucesso. (HOCHSCHILD, 1995).

O *American Dream* tem sido vinculado também aos principais valores norte-americanos, como a liberdade religiosa e até mesmo à vida em uma casa nos subúrbios, que também dialoga com o *American Way*. A base principal para o sonho é a constatação, através da Declaração da Independência dos Estados Unidos, de 1776, de que todos os homens são iguais, dotados pelo Criador e possuidores dos direitos inalienáveis estabelecidos pelo iluminismo. (LIBRARY OF CONGRESS, s.d.)

Partindo do princípio da Declaração da Independência, portanto, todos os homens seriam capazes de atingir o sucesso, que de acordo com Hochschild (1995), pode vir tanto na forma de bens materiais, como uma alta promoção de cargo, ou até mesmo na simplicidade da liberdade de expressão.

⁶⁸ Tradução livre: “that dream of a land in which life should be better and richer and fuller for everyone, with opportunity for each according to ability or achievement.”. (ADAMS, 1931 apud LIBRARY OF CONGRESS, s.d., s.p.).

⁶⁹ Cf. ADAMS, James T. *The Epic of America*. Boston: Little, Brown & Co., 1931.

⁷⁰ O *Ethos* é um termo de origem grega que representa a construção de uma “imagem de si” - o que deve ser mostrado ao público com o objetivo de causar uma boa impressão. (AMOSSY, 2008).

Já o *American Way (of Life)* é uma variação do *American Dream* que, assim como seu precursor, também é uma forma de *soft power*, porém, mais que tudo, de propaganda.

O termo foi desenvolvido durante a Guerra Fria como forma de demonstrar ao público, tanto dos Estados Unidos, quanto do exterior, os contrastes entre o chamado Mundo Livre, democrático e libertário, e a Cortina de Ferro⁷¹ da União Soviética, alegadamente cercada por totalitarismo e repressão.

A propaganda do *American Way* teve um de seus principais marcos em 1955, com a publicação do livreto ilustrado *My America* pelas mãos da *United States Information Agency* - USIA -, um órgão governamental dedicado a manter a diplomacia nos Estados Unidos. (BELMONTE, 2008).

Nele, características como diversidade cultural, liberdade política e mobilidade social eram temas comuns ao País das Liberdades. Na terra ianque, segundo a propaganda, racismo, sexismo ou mesmo pobreza eram irrisórios e de fácil combate. A mancha da perseguição irrefreada a possíveis comunistas no início da década de 50 ficava para trás, como um pequeno ponto nas belas fotografias que ilustravam o livreto. (BELMONTE, 2008).

Aparentemente, a principal intenção com este panfleto, em virtude da Guerra Fria, era expor ao mundo as vantagens do capitalismo democrático ianque. A orquestração da propaganda era clara em termos de mostrar os Estados Unidos como uma opção melhor de vida, e o emprego do *soft power* ideal para fomentar nos países estrangeiros o desejo de viver o Sonho Americano.

Hoje, esse apelo continua. Como citado no início da seção, a cultura ianque se espalha cada vez mais pelo mundo através de veículos como o cinema, a televisão, as próprias histórias em quadrinhos, séries, *internet*, etc. Celebidades norte-americanas ganham *status* internacional. Por mais que o apelo do *American Dream* e do *American Way* seja cada vez mais desmistificado ao longo do tempo, os ideais econômicos e políticos perduram, como a exaltação das liberdades e da democracia.

É dentro desses valores que encontraremos o Capitão América, tido como o maior defensor do estilo de vida americano. Sua luta contra os inimigos da democracia é notória em seus primeiros anos de história e sua persona carismática funciona como uma boa ferramenta de *soft power* para o público. Contudo, veremos também que nem sempre a recepção ao herói

⁷¹ Termo cunhado por Winston Churchill em 1946 para designar os países sob domínio da União Soviética durante a Guerra Fria. (DULCE, s.d.).

foi positiva e que essas oscilações vinham como fruto dos momentos pelos quais passavam os Estados Unidos.

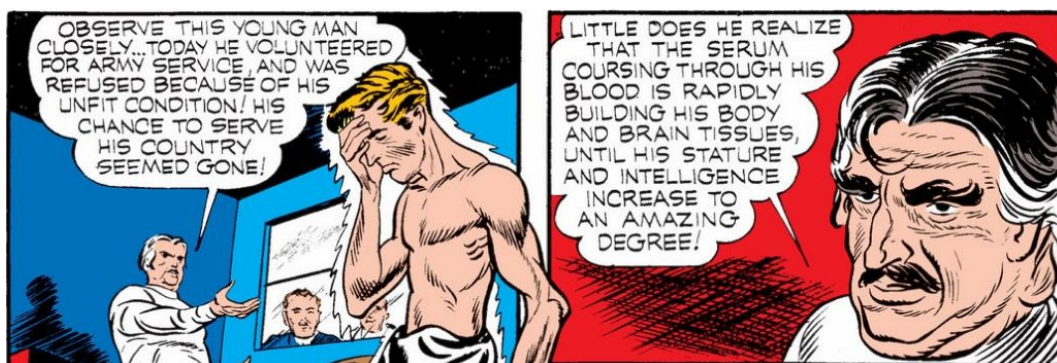
Com isso, nos subcapítulos a seguir, veremos também que os próprios valores americanos chegam a oscilar em terreno nacional durante algumas passagens de tempo, o que afeta diretamente a propaganda de guerra da época.

4.2 Quem é o Capitão América?

O Capitão América é um super-herói cuja criação data do início da década de 1940. Criado durante a Segunda Guerra Mundial, o quadrinho conta a história de Steve Rogers, um rapaz patriota, mas cujo biotipo esquelético barrava qualquer tentativa de alistamento no exército.

Determinado a lutar na guerra, o garoto aceita se tornar a primeira cobaia do projeto americano do super-soldado, um soro capaz de amplificar as habilidades de quem o tomasse. Steve ganha massa muscular, aumento de força e ampliação dos sentidos, tornando-se o soldado perfeito. Entretanto, antes que o projeto pudesse ir adiante, um espião nazista invade o laboratório, mata o cientista responsável pelo soro e destrói as amostras restantes. Rogers, então, torna-se o único super-soldado existente e passa a lutar sob a alcunha de Capitão América.

FIGURA 16 - A transformação do Capitão América



FONTE: MARVEL, 2012, P.9⁷²

⁷² Tradução livre - Prof. Reinstein: "Observem de perto este jovem... Hoje ele se voluntariou para servir ao exército, mas foi recusado por causa de suas condições físicas! Sua chance de servir ao país parecia perdida! Ele quase não percebe que o soro que corre em seu sangue está rapidamente construindo seu corpo e células do cérebro, até que sua estatura e inteligência atinjam níveis extraordinários!".

Sua identidade enquanto super-herói torna-se secreta e Steve passa a servir como soldado do exército, ao lado de seu parceiro mirim, Bucky Barnes. Com seu *alter ego*, ele enfrenta e vence os principais inimigos nazistas dos Estados Unidos, tornando-se um baluarte da democracia e do *American Dream*.

Em sua primeira aparição nos quadrinhos, o Capitão já trajava o icônico uniforme baseado na bandeira norte-americana e carregava um escudo em formato de pipa - que depois seria substituído pelo clássico formato circular. A importância do escudo para a imagem do Capitão é enorme: essa é a única “arma” que o herói carrega consigo e ilustra que ele não é uma pessoa de atacar, mas sim de defender. Essa postura é um reflexo da própria postura norte-americana quanto aos seus inimigos, pois a política intervencionista ianque sempre propagandeou a ideia de defesa da humanidade e que os ataques norte-americanos não eram nada além de frutos de tentativas de proteção da democracia. (SALOMÃO, 2008).

FIGURA 17 - O Capitão e seu escudeiro, Bucky Barnes



FONTE: PINTEREST.COM⁷³.

A história do rapaz rejeitado que ganhava forças para lutar em prol da liberdade e contra os nazistas foi feita sob medida para o contexto da Segunda Guerra Mundial. *Captain*

⁷³ <https://www.pinterest.com/pin/22658804350968148/>

America #1 chegou a vender 1 milhão de exemplares em solo americano, números altos e bem similares ao do já consagrado *Superman*. A *Timely*, aproveitando a popularidade do herói, criou o fã-clubes dos Sentinelas da Liberdade: dez centavos era o valor da inscrição e o fã recebia um exclusivo distintivo com o rosto de Rogers. (HOWE, 2013)

Ao longo da guerra o Capitão e suas tramas patrióticas foram líderes de vendas da *Timely*, com o número de vendas mensais alcançando US\$25 milhões. De todo esse montante, a Casa das Ideias doava grande parte para os soldados americanos no *front*, que além de tudo eram grandes fãs das histórias do Sentinela - as lojas do exército sempre recebiam tiragens das HQs, que vendiam rapidamente.

Não bastasse suas histórias possuírem relação com o momento político vivido pelos Estados Unidos, a própria persona do Capitão é um retrato da imagem que o país busca passar ao exterior. Steve Rogers nasceu em Nova York no dia 4 de Julho, não por coincidência o Dia da Independência dos Estados Unidos⁷⁴. Filho de imigrantes irlandeses⁷⁵, perdeu os pais ainda jovem e cresceu durante a Grande Depressão, vivenciando, portanto, grandes momentos da história do país.

Sua aparência e crenças também retratam o padrão americano da época. Steve é protestante⁷⁶, branco e durante sua vida adulta torna-se uma persona de referência para o povo através da figura do Capitão América. Tudo isso, sobretudo sua etnia e religião, representavam o povo que detinha o poder político na época em que a história surgiu: os *WASP - White Anglo-Saxon Protestant* -, americanos que representavam o ideal ianque de ser.

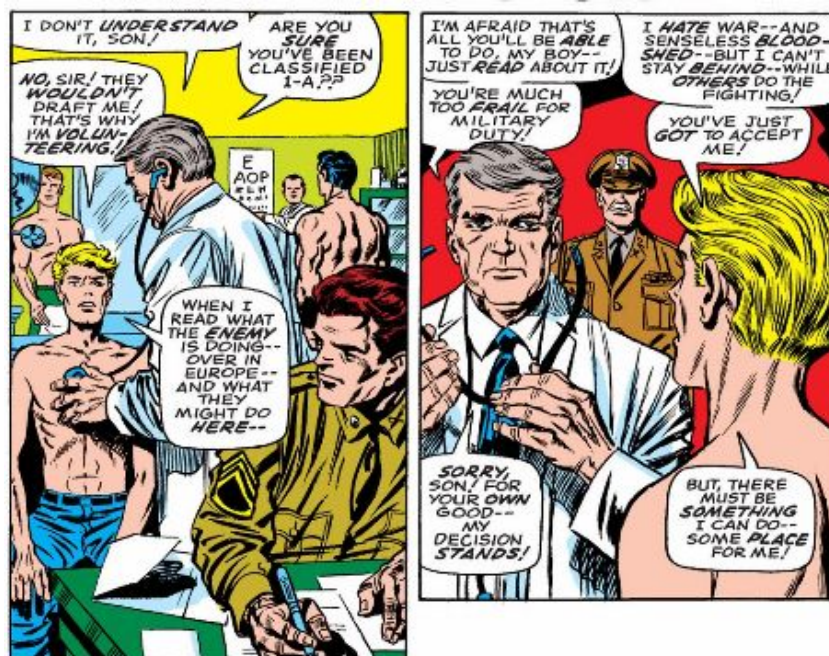
Sua motivação para entrar na guerra é nobre: ele quer, a todo custo, defender os Estados Unidos dos ataques nazistas. Ele não suporta a ideia de não fazer nada devido à sua saúde, enquanto outros estão nos campos de batalha arriscando suas vidas. Esse aspecto de sua personalidade é retratado com clareza na HQ *Captain America #109*, (MARVEL, 1969), em que Steve relembra como decidiu participar da Operação: Renascimento, nome dado ao experimento criado pelo cientista Abraham Erskine para a criação de super-soldados, que culminou no nascimento do Capitão América.

⁷⁴ Cf. MARVEL. *Captain America #283 - America the Cursed*. Nova York: Marvel Comics, 1983.

⁷⁵ A intensa imigração irlandesa para os Estados Unidos faz parte da história do país, principalmente de Nova York, local de nascimento de Steve. No censo de 2013 feito nos EUA, 11,2% da população norte-americana - aproximadamente 33,3 milhões de indivíduos - declarou possuir ascendência irlandesa, o que representa sete vezes mais do que a própria população da Irlanda, que é de 4,6 milhões de habitantes. (U.S. CENSUS, 2015).

⁷⁶ A religião protestante é dominante nos Estados Unidos, com grandes igrejas como a Batista, a Episcopal e a Metodista.

FIGURA 18 - Steve Rogers relembra sua origem



FONTE: MARVEL, 1969, P.9. Adaptado.⁷⁷

As afirmações em **negrito** de Steve mostram o quanto ele sentia que era seu dever lutar na guerra e proteger os americanos do que já acontecia na Europa - expansão nazista que culminou na tomada de vários países, como a França em 1940⁷⁸.

Durante toda a Segunda Guerra Mundial, Steve Rogers se dedicou a combater os inimigos nazis. Sua caracterização é condizente com a Era de Ouro dos quadrinhos: maniqueísta e estereotipada, não somente pela HQ possuir um apelo de propaganda, mas também dado o curto tamanho das histórias - cerca de 15 páginas. Contudo, mesmo com a caracterização dos vilões pendendo para o estereótipo e flertando com a xenofobia⁷⁹, os traços principais da personalidade do Capitão América já se definiam: Steve Rogers era corajoso,

⁷⁷ Tradução livre | **Quadro 01 - médico:** "Eu não **entendo**, filho! Você tem certeza de que foi classificado como apto para o serviço militar?"; **Steve:** "Não, senhor! Eles não me alistaram! É por isso que eu estou me **voluntariando**. Quando eu li o que **inimigo** está fazendo-- na Europa-- e o que eles poderiam fazer **aqui**--".

Quadro 02 - médico: "Sinto que é só isso o que você **poderá** fazer, meu garoto-- apenas **ler** sobre! Você é muito **frágil** para o dever militar!"; **Steve:** "Eu **odeio** guerra-- e **derramamento de sangue** sem sentido-- mas eu não posso ficar **atrás**-- enquanto **outros** lutam! Você **tem** que me aceitar!"; **Médico:** "**Me desculpe**, filho! Para o seu **próprio** bem-- **permaneço** com a minha decisão!"; **Steve:** "Mas, deve haver **algo** que eu possa fazer-- algum **lugar** para mim!".

⁷⁸ Cf. SCHILLING, Voltaire. **1940: A queda da França**. Disponível em <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/rendicao_franca4.htm>. Acesso em: 14 out 2015.

⁷⁹ Como será abordado mais adiante, a caracterização dos personagens nas primeiras histórias do Capitão América faz um retrato puramente negativo dos vilões, trazendo estereótipos não só psicológicos, mas também físicos dos inimigos.

patriota - chegando perto do ufanismo -, honesto e inteligente. Seu amor à pátria era ingênuo como o de uma criança e ele não enxergava defeitos nos Estados Unidos.

Com o tempo, será mostrado adiante que sua visão do país iria mudar, assim como a visão que os próprios ianques tem do país também mudaria. A política cada vez mais intervencionista do País das Liberdades causa efeitos diversos na população e o maniqueísmo do Capitão América já era tido como datado pelos leitores. Sua crise com o país torna-se tão grande que ele inclusive chega a deixar o manto de lado por um período, como será visto no subcapítulo 4.3.3.

Mas como tudo isso acontece? Como o curso da história afetou o Capitão América? Nos subcapítulos seguintes veremos através do estudo dos inimigos do herói o percurso do Sentinela da Liberdade, sua atuação enquanto propaganda de guerra e política e como o comportamento do próprio povo norte-americano somado aos marcos históricos no país durante os séculos XX e XXI influencia sua caracterização como símbolo da América.

4.3 Os inimigos do Sentinela da Liberdade

Neste subcapítulo serão estudados os inimigos do Capitão América através das leis da propaganda e da contrapropaganda estabelecidas por Domenach (1955) e das ferramentas de propaganda ideológica introduzidas por Garcia (1982).

Em segundo plano, será observado também, quando necessário, aspectos relativos à mídia dos quadrinhos, como enquadramento, iluminação, caricaturas, expressões onomatopeicas, etc, além de um breve paralelo com as Eras das HQs trazidas no capítulo 2.

O objetivo nesta sessão é entender como a propaganda era feita através da mídia, quais ferramentas foram ou não aplicadas nas histórias e como essa utilização reflete o caráter não somente da HQ em si, mas principalmente o contexto histórico vivido pelo povo norte-americano e qual necessidade a propaganda visava suprir.

O *corpus* de estudo para a análise foi delineado através de uma pesquisa documental da história dos Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial, buscando entender quais foram os principais inimigos do país durante o período. Partindo dessa segmentação, foi feita uma pesquisa, também documental, da cronologia do Capitão América, com o objetivo de encontrar pontos em comum entre sua história e a dos EUA e definir quais HQs do personagem seriam mais relevantes para o estudo.

A coleta de dados das HQs foi feita exclusivamente através de fontes de papel, que no caso dos quadrinhos, foram digitalizadas e veiculadas na *internet*. Contudo, outras referências *online* foram consultadas para estabelecer o contexto histórico das épocas definidas para a pesquisa, como, por exemplo, matérias especiais.

Após a coleta dos dados foi feita a leitura das HQs com o objetivo de identificar a presença da propaganda política e ideológica de acordo com o estabelecido na revisão bibliográfica do capítulo 1. De forma secundária, como complemento, foram usadas as informações do capítulo 2 para estabelecer algumas características da mídia dos quadrinhos presentes na *comics*. Essa elaboração dos dados pode ser vista na tabela disponível no Apêndice A.

Para uma melhor segmentação da análise, ela foi dividida em quatro sessões:

1. Capitão América vs. nazismo, com *comics* de 1941;
2. Capitão América vs. comunismo, com *comics* de 1953 e 1954;
3. Capitão América vs. governo americano, com um arco entre 1974 e 1975;
4. Capitão América vs. terrorismo islâmico, com um arco de 2002.

Na análise será aplicado de fato o método indutivo a fim de estabelecer as correlações entre o *corpus* e delinear as conclusões da monografia. Já a interpretação dos dados será feita através da correlação do material coletado com o contexto histórico presente nas épocas supracitadas.

As HQs estudadas serão detalhadas em suas referentes sessões e acompanhadas de um breve contexto histórico dos Estados Unidos na época analisada. Esse adendo visa explicar qual o momento vivido pelo povo norte-americano e como ele se refletiu na recepção à propaganda, como forma de enriquecer o trabalho.

4.3.1 Heel Hitler! Ratzis não serão tolerados!

Para este subcapítulo, serão analisadas as duas primeiras edições de *Captain America*, compiladas em 2012 pela *Marvel* em *Captain America Golden Age Masterworks - Vol 1* - coletânea que traz ao público as primeiras histórias do herói. Dentro desta edição

especial, serão analisadas três histórias: *Captain America #1 - Meet Captain America*⁸⁰ e *Captain America #1 - Captain America and the chessboard of Death*⁸¹, publicadas em Março de 1941 e *Captain America #2 - Trapped in the Nazi strong-hold*⁸², publicada em Abril do mesmo ano.

Todo o material para esta sessão foi conseguido através do site oficial da *Marvel Comics*⁸³, portanto o conteúdo analisado se encontra na língua inglesa e será traduzido livremente pela autora de acordo com necessidades de exemplificação baseadas na história.

A história do Capitão América, como já mostrada, teve seu início durante a Segunda Guerra Mundial, em Março de 1941. Nesse período, os Estados Unidos ainda não participavam ativamente da guerra - fato que aconteceria em Dezembro do mesmo ano -, pois haviam adotado após a Primeira Guerra Mundial uma política de isolacionismo, mantendo-se distantes de quaisquer conflitos envolvendo países europeus. (SCHILLING, s.d.).

O país ianque, junto às principais potências europeias - França, Inglaterra, Holanda, etc - no período pré-guerra, permitiu o constante crescimento do partido Nazista, pois este se posicionava como anticomunista, o que para os EUA era benéfico já que a Alemanha atuava para conter possíveis tentativas de avanço soviético no continente europeu.

Durante os dois primeiros anos da guerra não houve intervenção norte-americana e o conflito se concentrou nas terras da Europa e da Ásia. Com o tempo, as tensões entre os países do Eixo e as potências da época começaram a se elevar, já que as políticas expansionistas do Japão e da Alemanha os colocavam em conflito direto com os Estados Unidos e a União Soviética respectivamente. (SCHILLING, s.d.).

Dentro desse cenário, prevendo uma eventual entrada no conflito, o governo norte-americano viu a necessidade de preparar a população - favorável ao isolacionismo - para que concordassem com a ida à guerra mesmo tendo recém saído do baque da Grande Depressão. A figura do Tio Sam retornou para convocar os homens americanos ao alistamento militar e as mídias começavam a veicular propaganda de guerra, enfatizando a importância dos Estados Unidos como resolvidor de conflitos e a necessidade de defender a democracia e a liberdade dos avanços totalitários de Hitler.

⁸⁰ Tradução livre: “Conheça o Capitão América”.

⁸¹ Tradução livre: “Capitão América e o tabuleiro de xadrez da morte”.

⁸² Tradução livre: “Preso na fortaleza nazista”.

⁸³ Cf. MARVEL. **Digital Comics Shop**. Disponível em: <<https://comicstore.marvel.com/>>.

Segundo Sávio Queiroz Lima, historiador de HQs e quadrinista, em entrevista ao portal Último Segundo, "A criação do Capitão América foi uma esperteza de mercado da editora [*Timely Comics*]. No período, o governo dos EUA incentivou, com descontos em impostos, quem fizesse propaganda ideológica norte-americana". (LUCCA, 2011, s.p.).

No mês de Março de 1941, Joe Simon e Jack Kirby lançam as primeiras histórias do Sentinela da Liberdade. O apelo propagandístico é claro e o uso da Lei da Orquestração definida por Domenach (1955) também: toda e qualquer atuação dos Estados Unidos dentro da guerra - incluindo a criação do Capitão - possui a função única e exclusiva de defender o país, a democracia e as liberdades do domínio nazista⁸⁴. Essa era a mensagem propagada pela mídia da época e pode ser evidenciada no exemplo a seguir, retirado da história *Meet Captain America*:

FIGURA 19 - Capitão América, o protetor da América



FONTE: MARVEL, 2012, P.9⁸⁵

Embora sutil, a fala do professor Reinstein na figura 19 é pontual em traçar um paralelo do Capitão com os Estados Unidos e enfatizar a necessidade do país em proteger (*safeguard*) suas fronteiras de eventuais ataques inimigos. (MARVEL, 2012).

Essa fala corroboraria com a que o presidente Franklin Roosevelt emitiria meses depois, em Dezembro de 1941, após os ataques das tropas japonesas em Pearl Harbor, no Havaí:

[...] A população dos Estados Unidos já formou sua opinião e entende as implicações daqueles atos para a vida e a segurança da nossa nação. Com confiança nas nossas forças armadas e na determinação ilimitada do nosso povo, chegaremos

⁸⁴ É importante frisar que dentro do *corpus* estudado não há qualquer menção aos inimigos italianos e japoneses, somente aos nazistas.

⁸⁵ Tradução livre - Prof. Reinstein: "Iremos chamá-lo Capitão América, filho! Porque, como você-- America ganhará a força e a determinação para proteger nossas fronteiras!"

ao inevitável triunfo. Que Deus nos ajude. Peço que o Congresso declare que, a partir do ataque covarde e deliberado do Japão, ocorrido no domingo, dia 7 de dezembro de 1941, seja declarado o estado de guerra entre os Estados Unidos e o império japonês. (ESTADOS UNIDOS, 1941).

É sabido que o presidente já tinha consciência que a entrada na guerra era inevitável, mas somente o ataque japonês ao território americano causou o sentimento de união necessário e o entendimento na população - já anteriormente enfatizado pela propaganda - de que, de fato, era preciso guerrear para defender o povo americano da tirania do Eixo.

Junto à Lei da Orquestração, a elaboração das mensagens ganha tons de conscientização, correlacionando a ideia de “defender a democracia” com “defender o governo dos EUA”. Em *C.A. and the chessboard of Death*, Capitão menciona claramente que irá “[...] acertar contas para o Tio Sam”. (MARVEL: 2012, p.31).

Já em *Trapped in the Nazi strong-hold*, na figura 20, Bucky relaciona a ideia de acreditar na democracia - expressa pelo milionário norte-americano Henry Baldwin - como um requisito para ser considerado um “verdadeiro americano”, como visto a seguir:

FIGURA 20 - Henry Baldwin, o verdadeiro americano



FONTE: MARVEL, 2012, P.86-87. Adaptado.⁸⁶

A definição é aprovada pelo próprio Steve Rogers, que afirma que “mais de seu tipo são necessários”, em um apelo claramente direcionado ao público, ainda em termos de conscientização, mas que cai também no terreno da Lei de Transusão, pois é uma forma de mostrar ao leitor que o posicionamento de isolacionismo não é o ideal e que o verdadeiro americano é aquele que luta a favor das liberdades.

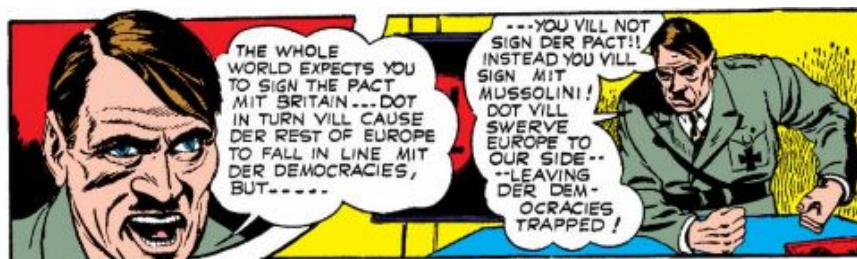
⁸⁶ Tradução livre | Quadro 01 - apresentador: “...o destino da Grã-Bretanha depende do financiamento do nosso Henry Baldwin.”; Henry Baldwin: “Eu sou um forte crente na democracia. Se meu dinheiro ajudará a derrotar nossos inimigos [os nazistas], eu darei tudo o que tenho!”.

Quadro 02 - Bucky Barnes: “Agora ele é o que eu chamo de verdadeiro americano!”; Steve Rogers: “E mais de seu tipo são necessários, Bucky! Vamos... Baldwin está saindo!”.

A lei de transfusão aparece poucas vezes pois, apesar de a população ser favorável ao isolacionismo, havia uma consciência geral de que os países do Eixo representavam uma ameaça aos valores norte-americanos. Não há uma discordância quanto a periculosidade do inimigo e a presença dessa lei serve somente para conduzir os norte-americanos a um estado de aceitação da guerra.

Ainda na mesma HQ, na figura 21, o próprio Hitler faz uma aparição em que diz claramente ao leitor o seu objetivo de desestabilizar a democracia, o que corrobora com a elaboração da propaganda dos Estados Unidos de que o nazismo é uma ameaça às liberdades do povo e que, portanto, os ianques em algum momento precisariam agir.

FIGURA 21 - Hitler e seu plano para desestabilizar a democracia



FONTE: MARVEL, 2012, P.11⁸⁷

Outro ponto interessante com relação aos quadrinhos dessa época é o retrato quase xenófobo feito do inimigo. Por se passar na Era de Ouro, as histórias são simples e breves, com uma alta dose de maniqueísmo que estabelece os Estados Unidos - na figura do Capitão América - como a personificação do bem e a Alemanha Nazista - representada por Hitler - como a encarnação do mal.

A presença da suástica - principal símbolo-imagem dos nazistas - é forte nos uniformes dos soldados alemães e codifica ao leitor, através da simplificação, quando a ação se passa no território inimigo. A identificação da grande maioria dos soldados nazis é feita através de uma mimetização de seus sotaques, como visto no exemplo acima, de Hitler. Eles também são representados de maneira animalesca, como é o caso do vilão Rathcone, de *CA and the chessboard of Death*, que mais parece um primata.

⁸⁷**Tradução livre - Hitler:** “O mundo todo espera que você assine o pacto com a Grã-Bretanha--- isso irá proporcionar que o restante da Europa entre em consenso com suas democracias, mas----você não irá assinar o pacto! Ao invés, você irá assinar com Mussolini! Isso irá trazer a Europa para o nosso lado---- deixando as democracias deles [Aliados] detidas!”

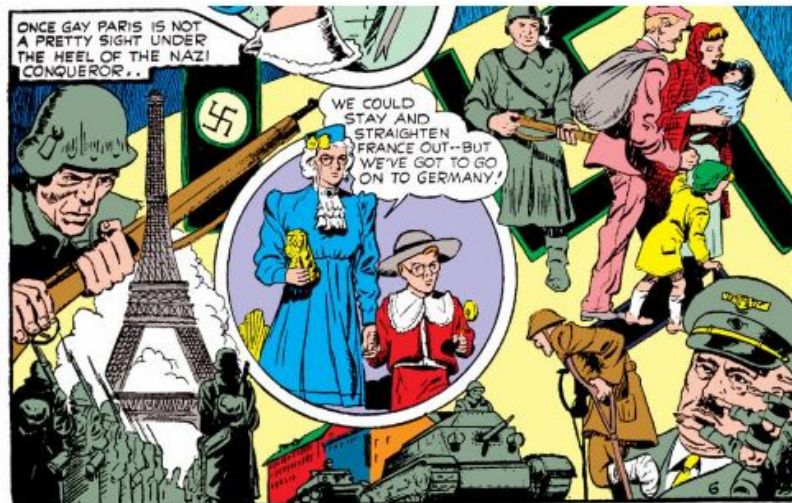
FIGURA 22 - Rathcone



FONTE: MARVEL, 2012, P.22

A ideia do estrago causado pela atuação nazista na Europa também é mostrada através de imagens da França de Vichy, antes um regime democrático alegre e colorido, agora cinza e sitiada pelo totalitarismo dos soldados nazistas, em *Trapped in the Nazi stong-hold*:

FIGURA 23 - França de Vichy e os estragos nazistas



FONTE: MARVEL, 2012, P.91⁸⁸

A imagem carrega um forte apelo dramático, pois mostra os soldados alemães intimidando pessoas, passeando de tanques pela cidade e empunhando armas. Há, também, a presença excessiva da suástica nas ruas, indicando o domínio nazista. Mais do que uma mostra do horror que o sistema totalitário de Hitler pode causar, essa imagem demonstra o que pode acontecer aos EUA caso sejam dominados pelo *fürher*. (PEREIRA, 2011).

⁸⁸ Tradução livre - narrador: “Antes alegre, a visão de Paris não é bonita sob o domínio dos conquistadores nazistas..”; Capitão América: “Nós poderíamos ficar e endireitar a França--mas precisamos ir à Alemanha.”.

Outra lei importante estabelecida por Domenach (1955), a Lei de Simplificação e do Inimigo Único é bastante presente nas histórias analisadas e enfatiza que apesar do regime nazista ser devastador, o grande inimigo da democracia - e dos EUA - é ninguém menos do que Adolf Hitler. Ela, inclusive, vem acompanhada da forma de contrapropaganda mais utilizada pelos quadrinhos da época: a ridicularização do adversário.

No exemplo abaixo, que traz a capa de *Captain America #1* e a primeira página de *Trapped in the Nazi strong-hold*, vemos Capitão América e Bucky ridicularizando o *führer*, tanto para o leitor, quanto para seus próprios seguidores.

FIGURA 24 - Capitão e Bucky ridicularizam Hitler



FONTE: MARVEL, 2012, P.3;86. Adaptado.

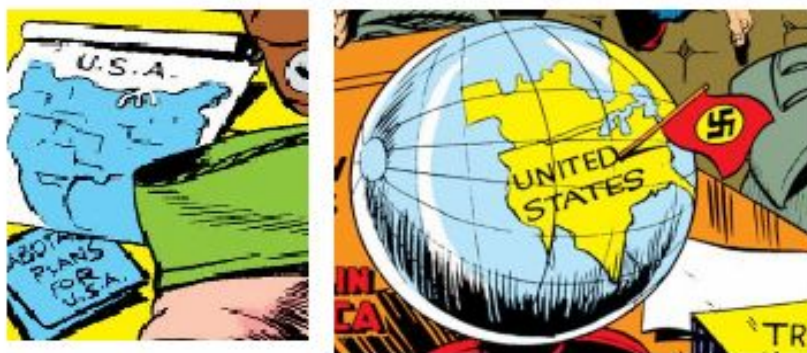
Igualmente nas duas, o Capitão está cercado de inimigos nazistas, o que em nenhum momento parece impedi-lo de subjugar Hitler, colocando-o em uma posição humilhante. Hitler é ridicularizado perante seus aliados e os leitores ao ser mostrado apanhando do Capitão. Na segunda imagem, o escárnio é ainda maior, pois o ditador é empurrado por Bucky - um soldado, mas ainda assim uma criança - em uma lata de lixo.

Outro ponto importante com relação a essas imagens, é que, nas histórias que elas trazem, o Capitão não se encontra com o ditador em nenhum momento, somente com seus capangas. Entretanto, a presença de Hitler logo na frente, como um chamativo nas bancas de

jornal, serve não somente para mostrar ao leitor quem é o real inimigo, mas também como forma de publicidade para atrair o público a comprar a história.

A codificação utilizada pelas *comics* permite que uma criança - o verdadeiro público-alvo - compreenda o que se passa e entenda o perigo que o inimigo representa. Dentro das formas de codificação utilizadas, a ilustração de ideias e a simplificação foram as principais, mostradas no exemplo a seguir, retirado das capas de *Captain America #1* e *#2*:

FIGURA 25 - Codificação simples para atingir ao público-alvo, as crianças



FONTE: MARVEL, 2012, P.3;69. Adaptado.

Nas imagens, a ideia de que Hitler planeja dominar os Estados Unidos é passada de maneira sutil, porém clara, com figuras estrategicamente posicionadas no detalhe das capas. Na primeira, a frase “Planos de sabotagem para os EUA”, acompanhada do mapa do país, e na segunda, um globo com uma bandeira da suástica fincada no território norte-americano indicam que Hitler visa conquistar a nação. A segunda imagem, do globo, ainda é enfatizada pela imagem da França de Vichy, situada na mesma HQ, que mostra os horrores do domínio nazista e auxilia na ilustração de ideias na mente do leitor.

Em termos de contrapropaganda, além da ridicularização do adversário, outras duas formas são encontradas no *corpus* deste subcapítulo: ataque e desconsideração do adversário e predomínio do “clima de força”.

O ataque é feito de forma explícita, trajando a persona do nazista como alguém cruel e sanguinário, capaz de grandes atrocidades e sem nenhum respeito por seus aliados. Essa relação é feita principalmente na HQ *Captain America and the chessboard of Death*, em que vemos um oficial nazi capturado sendo morto por seu companheiro como forma de queima de arquivo.

FIGURA 26 - Oficial nazista é morto por companheiro



FONTE: MARVEL, 2012, P.26⁸⁹

No quadro 01, é possível ver o Capitão enforcando o agente nazista para retirar informações e no momento em que ele decide falar e entregar toda a operação dos vilões, uma rajada de balas (quadro 02) o atinge fatalmente. Apesar de o leitor não saber a princípio de quem se trata, a fala do Capitão América no quadro 04 deixa claro que o agente foi alvejado por seus próprios aliados, pois estava comprometido - *“Killed by his own men!”*.

Isso mostra ao público a crueldade do regime nazista, servindo como forma de ataque a reputação do inimigo. A surpresa do Capitão com a ação de seus antagonistas também deixa claro, através de uma codificação de contraste, que esse não é um feito realizado pelos norte-americanos, novamente em uma relação maniqueísta de bem versus mal.

Outro exemplo de ataque realizado ocorre na mesma HQ, dessa vez com Bucky Barnes. Ao lutar com os nazistas, Bucky é ameaçado de morte duas vezes, ambas com uma faca, no início e no fim da história:

⁸⁹ Tradução livre | **Quadro 01 - Capitão:** “Olha só que terrível! Isso pede um pequeno aperto na garganta!”; **vilão:** Não... Não! Ag-gh! Eu... vou falar!”;

Quadro 02 e 03 - narrador: “De repente o ruído de uma automática corta o ar da noite! O agente nazista cai morto enquanto **Capitão América** rebate uma rajada mortal de balas!”;

Quadro 04 - Bucky: “O que estamos esperando?”; **Capitão:** “Morto pelos seus próprios homens! Estão indo para lá, Bucky-- três deles!”

FIGURA 27 - Bucky é ameaçado de morte



FONTE: MARVEL, 2012, P.26;34. Adaptado.⁹⁰

Isso mostra ao leitor a crueldade do inimigo. De acordo com a mensagem da HQ, os nazis não possuem escrúpulos e chegam ao ponto de tentar matar Bucky Barnes, uma criança. Esses ataques à reputação do inimigo demonstram ao leitor a necessidade de derrotar Hitler e seus soldados, pois deixa o público com raiva e fomenta o desejo de lutar para acabar com o mal vigente.

Já o predomínio do “clima de força” ocorre de maneira breve e quase humorística, seguindo o estilo da HQ. Ele aparece principalmente em falas do Capitão América na história *Trapped in the Nazi strong-hold*. Steve Rogers adquire o hábito de chamar os nazistas de *ratzis*, uma combinação entre *rat* (rato) e *nazi*. (MARVEL: 2012, p.90).

Em certo momento da história, ele usa também o termo “*Heel Hitler*”, uma distorção do principal símbolo-plástico nazista, o termo de saudação “*Heil Hitler*”. Esse uso enfurece os soldados a ponto de eles atacarem o Capitão. Para realizar a tradução livre, foi procurado o significado da palavra *heel* e o mais próximo que se chegou de uma adaptação do termo foi “Ponha um salto em Hitler”.

Com relação às outras leis de propaganda, temos ainda a presença da lei de ampliação e desfiguração e da lei de unanimidade e contágio.

A lei de ampliação e desfiguração, que trata mais do recorte dado a notícias e contextualização de histórias e mensagens, em termos macro pode ser aplicada a todo o recorte das HQs do Capitão América dessa época, porque o maniqueísmo das histórias amplia

⁹⁰ Tradução livre | Quadro 01 - soldado nazista: “Duas mortes em uma noite! Ho... Eu serei condecorado por isso!”; Bucky: “Meu reino por uma arma Beebee!”;
Quadro 02 - narrador: “Do outro lado do quarto-- Bucky encara a morte!”.

os aspectos positivos dos Estados Unidos enquanto deforma a representação dos nazistas para o leitor, delineando claramente quem são o herói e o vilão da Segunda Guerra Mundial.

Em termos micro, a lei aparece de forma sutil nos discursos efusivos e em algumas matérias de jornal inseridas dentro das histórias. Em *Trapped in the Nazi strong-hold*, por exemplo, notícias de jornal fazem uma abordagem emocional do resgate de Henry Baldwin, sequestrado por Hitler no início da história. Termos como *heroic rescue* - resgate heroico - são utilizados, de forma a fixar na mente do leitor que os atos realizados pelo Capitão América não são atos quaisquer, como evidenciado na figura 28:

FIGURA 28 - Notícias de jornal exaltam o Capitão América



FONTE: MARVEL, 2012, P.100⁹¹

Já a lei de unanimidade e contágio também aparece de forma clara quando relacionada com os conceitos de Lazarsfeld estabelecidos no capítulo 01. A partir do momento em que as histórias do Capitão América começam a ser aceitas pelo público e o herói começa a ser adorado, sua figura adquire o *status* de “Líder de Opinião” e passa a ser respeitada pelo leitor, pois, mesmo fictício, trata-se de um herói norte-americano que possui os valores e a aparência do *American Dream*.

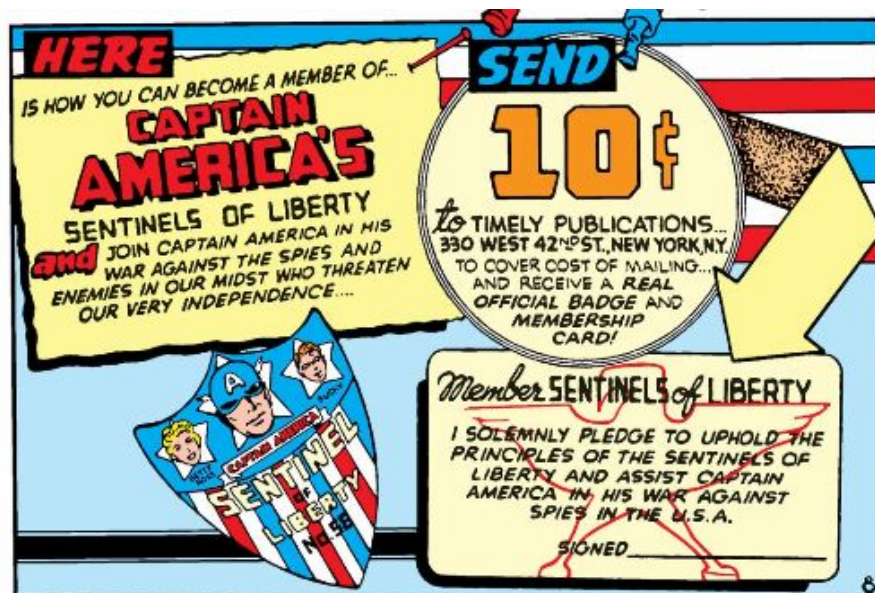
Esse aspecto também é condizente com a lei de simplificação e do inimigo único, pois o Capitão aparece como um símbolo-imagem dos EUA, dada as cores e o desenho de seu uniforme, baseado inteiramente na *Stars & Stripes*. Não somente, Bucky Barnes surge como a representação do leitor - criança, patriota e fã do Capitão, por isso sua idade infantil.

A interação com o público e a necessidade de fazer com que ele se sinta representado na história vem através do Clube das Sentinelas. Criado já em *Captain America #1*, o fã-clubes convida crianças de todo os Estados Unidos a se juntarem ao Capitão América na guerra

⁹¹ Tradução livre - manchetes: “Resgate heroico pelo Capitão América deixa o Reich de cabeça para baixo!”; “Baldwin assina com a Grã-Bretanha”; “Henry Baldwin resgatado dos alemães”.

contra os espiões e os inimigos que vivem no seio norte-americano e que ameaçam a independência do país. Com apenas 10 centavos, era possível adquirir um distintivo especial com o rosto do Capitão. (MARVEL, 2012).

FIGURA 29 - Fã-clube dos Sentinelas da Liberdade



FONTE: MARVEL, 2012, P.37⁹²

O fã-clube também possuía um juramento, algo próprio da lei de simplificação e do inimigo único, que visava manter as crianças vigilantes com relação à presença inimiga, que era algo constante no imaginário norte-americano.

Com relação à este subcapítulo, conclui-se que o uso do Capitão América como forma de propaganda antinazista é muito claro, especialmente levando-se em consideração que esse foi o principal objetivo da criação de sua HQ. As leis da propaganda estão bem presentes e marcadas, principalmente no que tange à orquestração, às simbologias e à definição de uma *persona* a qual odiar.

Por se passar na Era de Ouro, o tom maniqueísta não permite a presença de nenhuma tese nazista que promova a necessidade de uma contra-tese norte-americana, deixando de lado

⁹² Tradução livre: “Aqui você pode se tornar um membro dos Sentinelas da Liberdade do Capitão América e se juntar ao Capitão América em sua guerra contra os espiões e inimigos no nosso meio que ameaçam a nossa independência... Envie 10 centavos para a *Timely Publicações*... Rua 42ª, Oeste 330, Nova York - NY. Para cobrir o custo do envio... e receba uma insígnia oficial e um cartão de membresia!”; **Juramento:** “Membro dos Sentinelas da Liberdade - Juro solenemente preservar os princípios dos Sentinelas da Liberdade e auxiliar o Capitão América em sua guerra contra espiões nos EUA”.

os vieses mais complexos da contrapropaganda e focando naqueles de apelo mais humorístico, como a ridicularização do adversário e o predomínio do clima de força, utilizados com bastante frequência ao longo das HQs. Esse apelo corrobora com o que foi definido por Brantner e Lobinger (2014) nos capítulos 1 e 2, de que a estrutura clássica de um *comic book* permite a utilização do escárnio, pois é algo próprio da mídia.

A linguagem das *comics* também é de fácil assimilação, considerando que o público-alvo principal da época se tratava de crianças e jovens, seguidos por soldados nos campos de treinamento, que precisavam de uma leitura fácil, dinâmica e que proporcionasse um escape do dia-a-dia

Dada à predisposição do público norte-americano com relação à propaganda antinazista, principalmente após o ataque a Pearl Harbor, a aceitação das HQs do Capitão América foi bastante alta, ao ponto de se tornar uma das mais vendidas na época.

No subcapítulo seguinte será realizado o estudo do anticomunismo e como as circunstâncias envolvendo a Guerra Fria impactaram o Capitão enquanto instrumento de propaganda ideológica.

4.3.2 Cuidado com os inimigos vermelhos!

Para este subcapítulo, serão analisadas algumas HQs que datam da década de 50. É importante frisar que este material foi o mais difícil de ser coletado, portanto nem todas as *comics* analisadas vem diretamente do site da *Marvel Comics* e nem todas as *comics* estão completas.

O material coletado foi: a história em quadrinho *Young Men #24 - Back from the Dead*⁹³, que traz a volta do Capitão América em edições divididas com Namor e Tocha Humana, publicada em Dezembro de 1953; e as HQs *Captain América #76 - The Betrayers*⁹⁴, *Captain America #77 - You die at Midnight*⁹⁵ e *Captain America #78 - His Touch is Death!*⁹⁶, publicadas respectivamente em Maio, Julho e Setembro de 1954 e cujo material está incompleto, apenas com as capas e as duas primeiras páginas disponíveis gratuitamente no site oficial da *Marvel*.

⁹³ Tradução livre: “De volta dos mortos”.

⁹⁴ Tradução livre: “Os traidores”.

⁹⁵ Tradução livre: “Você morre à meia-noite”.

⁹⁶ Tradução livre: “Seu toque é morte!”.

Após a derrota dos países do Eixo em 1945, com o lançamento das bombas atômicas pelos Estados Unidos nas cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, o clima de tensão e guerra não acabou. Grandes potências como Alemanha, França e Inglaterra entraram em declínio econômico e o mundo se bipolarizou entre as duas principais superpotências que se consolidariam ao fim da Segunda Guerra Mundial: Estados Unidos e União Soviética. (SALOMÃO, 2008).

Não somente uma bipolaridade econômica e militar, o conflito entre as superpotências foi principalmente ideológico: era o capitalismo norte-americano e o estilo de vida do *American Way of Life* versus o socialismo soviético. A Guerra Fria começa a se formar já com o fim da Segunda Guerra Mundial e os Estados Unidos voltam sua artilharia para um novo inimigo das liberdades do povo: o comunismo.

Em 1947, o presidente norte-americano Harry Truman delineava a ameaça vermelha:

[...] Os povos livres do mundo olham para nós esperando apoio na manutenção de sua liberdade. [...] Se fracassarmos na nossa missão de liderança, talvez ponhamos em perigo a paz e o mundo - e certamente poremos em perigo a segurança de nossa própria nação. É claro que os Estados Unidos não podem esperar gozar de intimidades com o regime soviético em um futuro previsível. Devem continuar a encarar a União Soviética como um rival, não como um parceiro, na arena política. (TRUMAN, 1947, apud SALOMÃO, 2008, s.p.).

Esse discurso marcava definitivamente o fim da política isolacionista norte-americana, defendida até o início da Segunda Guerra Mundial, e anunciava o início de uma política globalizada e intervencionista, cuja justificativa era a manutenção das liberdades e da democracia, os principais valores propagados pelos Estados Unidos.

Em paralelo à política externa agressiva de Truman, apoiada pela Doutrina Truman⁹⁷ e pelo Plano Marshall⁹⁸, na política interna norte-americana quem atuava com veemência era o senador republicano Joseph McCarty, que encabeçou um movimento anticomunista denominado Macartismo.

O senador frequentemente publicava pesquisas e relatórios de listas negras contendo nomes suspeitos de “atividades antiamericanas”, com argumentos difamatórios sobre políticos e cidadãos norte-americanos. Esse patriotismo distorcido, fomentado pela constante vigilância

⁹⁷ Conjunto de medidas de política externa estabelecidas em 1947 com o objetivo de suprimir a expansão do socialismo em nações capitalistas. (PERCÍLIA, s.d.).

⁹⁸ Plano de empréstimo financeiro a países europeus capitalistas fragilizados pela Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de estabilizar a economia no Velho Continente e evitar uma mudança de sistema financeiro favorável ao socialismo, como ocorreu no Leste Europeu. (SOUZA, s.d.).

do povo, ia diretamente contra as noções de liberdades que deveriam existir em uma democracia como os Estados Unidos. (SOUSA, s.d.).

Nomes famosos, como Albert Einstein e Charles Chaplin, foram investigados pelo FBI e chegaram a ponto de serem exilados dos EUA. A constante invasão dos direitos individuais dos norte-americanos realizada pelo Macartismo, aliada a uma crescente crítica anticapitalista na esfera intelectual do país, fomentou uma onda de protestos e críticas da opinião pública, encabeçadas pelo jornalista Edward R. Murrow. Já na década de 50, o modelo macartista entra em declínio. Joseph McCarty morreria em 1957, desacreditado pelo público e tido como uma mancha na história americana. (MELON, s.d.).

Em paralelo às praticas de perseguição anticomunista, os quadrinhos lidavam com seus próprios problemas: em Abril de 1954, Fredric Wertham publicaria o livro *Sedução do Inocente*, que defendia a tese de que os quadrinhos eram uma forma negativa de literatura, pois estimulavam a delinquência juvenil. O livro fez sucesso expressivo com os pais, ao ponto de um subcomitê do senado dos EUA, que tratava sobre a delinquência juvenil, voltar os olhares para a mídia, tendo Wertham como perito. (HOWE, 2013).

A impopularidade dos quadrinhos na época fez com que várias editoras entrassem em declínio e uma forma de censura fosse criada: o *Comics Code Authority*, que regularia todas as publicações da nona arte até o início de 1970. (OPPERMANN, 2004).

É dentro deste contexto que as histórias do Capitão América voltam à ativa. Sua revista havia sido cancelada na edição #75, em Fevereiro de 1950, graças ao declínio da popularidade do herói em função da derrota nazista - afinal, com o principal inimigo de Steve Rogers destruído, Capitão América não tinha mais apelo popular.

Em 1953, a já *Atlas Comics* tenta reviver seus principais heróis da Segunda Guerra - Capitão, Namor e Tocha - na revista *Young Men* #24, publicada em Dezembro. O tom maniqueísta nas histórias do Capitão, dessa vez pelas mãos de John Romita, continua. Há uma necessidade de mostrar ao público que o inimigo comunista é tão vil quanto o nêmesis nazista.

Essa elaboração de ideias aparece no sentido de universalização e vem codificada na forma de associações. O arquiinimigo do Capitão América durante a Segunda Guerra

Mundial, o Caveira Vermelha⁹⁹ (figura 30), retorna auxiliando os comunistas em seus planos de dominar o mundo.

FIGURA 30 - Caveira Vermelha retorna ajudando os comunistas



FONTE: MARVEL, 1953, P.2¹⁰⁰

Essa associação com o Caveira também se encaixa como forma de contrapropaganda, no sentido de atacar e desconsiderar o adversário. Conexões com pessoas duvidosas é uma forma de ataque à reputação realizada pela contrapropaganda e a associação dos comunistas com alguém tão nefasto quanto o Caveira Vermelha mostrava ao público que a causa soviética não era confiável, já que o vilão era um conhecido inimigo das liberdades e da democracia.

Outro ponto de ataque é a criação do *International Syndicate of Crime*, em que o Caveira Vermelha claramente estabelece os comunistas como assassinos e sabotadores. (MARVEL: 1953, p.2).

As leis da propaganda que mais fazem aparição durante *Young Men #24* são a lei da ampliação e desfiguração e a lei da orquestração.

⁹⁹ O Caveira Vermelha, principal nêmesis do Capitão América, não é citado no *corpus* da sessão anterior pois aparece somente em *Captain America #7*. Trata-se da alcunha de Johann Schmidt, um dos comandantes de Hitler durante a Segunda Guerra Mundial que cria sua própria organização criminosa, a Hydra. (MARVEL, s.d.).

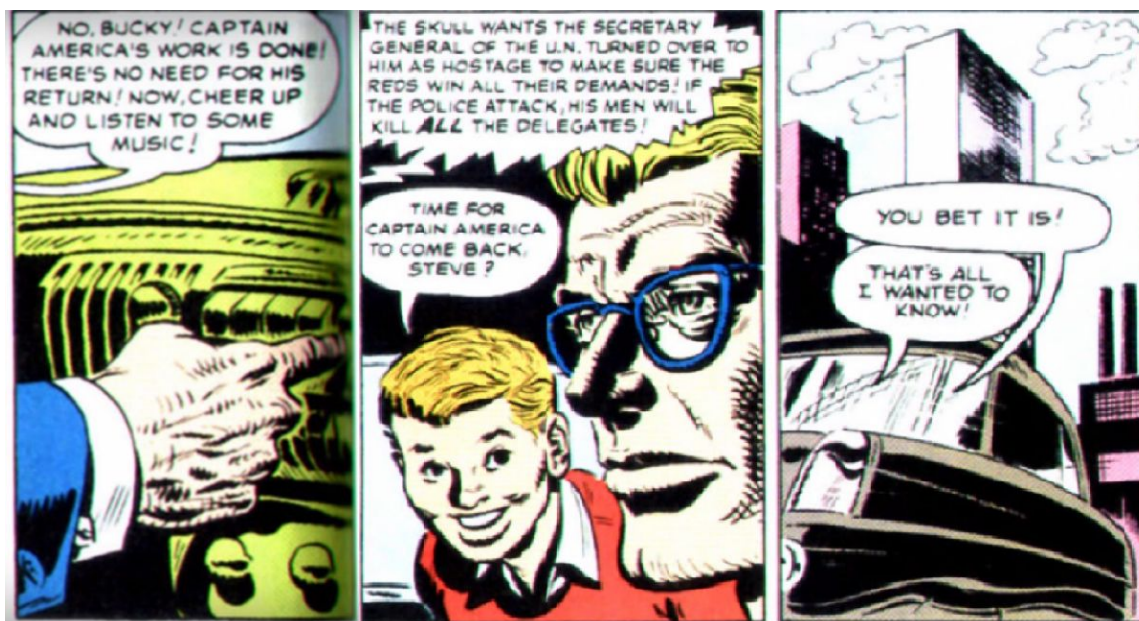
¹⁰⁰ **Tradução livre - Caveira Vermelha:** “Pense nisso! Um sindicato internacional do crime... Maior que a Assassinato S.A., trabalhando com os vermelhos [comunistas] em assassinato... sabotagem...”; **Espião comunista:** “Isso é maravilhoso, chefe! Quando começamos?”.

O uso de adjetivos para enaltecer o Capitão América é constante, com lembranças de seu passado glorioso na Segunda Guerra e seu estabelecimento como defensor da justiça e inimigo dos ditadores através do uso de termos como “mais valente patriota” e “praga dos inimigos da justiça”. (MARVEL, 1953).

A orquestração também fica clara quando os inimigos se tornam “inimigos da justiça”, pois mostra ao público que eles atuam contra os valores norte-americanos. Era esse o tipo de propaganda anticomunista veiculada na época, com os países socialistas sendo retratados como uma Cortina de Ferro totalitária, em oposição ao Mundo Livre capitalista.

A presença do Caveira Vermelha, também, mostra ao próprio Capitão que o comunismo é um sistema tão perigoso quanto o nazismo, posto que até saber da atuação do inimigo, Steve Rogers não queria voltar a lutar, como visto na figura a seguir:

FIGURA 31 - Steve Rogers considera seu trabalho finalizado



FONTE: MARVEL, 1953, P.4. Adaptado.¹⁰¹

¹⁰¹ Tradução livre | **Quadro 01 - Steve Rogers:** “Não, Bucky! O trabalho do Capitão América acabou! Não há necessidade para sua volta! Agora, anime-se e ouça uma música!”

Quadro 02 - rádio: “O Caveira quer que o Secretário Geral da ONU seja entregue a ele como refém, para garantir que os vermelhos [comunistas] consigam todas as suas demandas! Se a polícia atacar, seus homens matarão **todos** os delegados [da ONU]!”; **Bucky:** “Hora do Capitão América retornar, Steve?”;

Quadro 03 - Steve Rogers: “Pode apostar que sim!”; **Bucky:** “Isso é tudo o que eu queria saber!”.

Esse se torna, portanto, um exemplo claro da lei de transfusão, pois há uma latência no imaginário americano sobre os perigos inimigos e a presença do Caveira Vermelha vem para mostrar a necessidade de lutar, dialogando com a política intervencionista da época.

Alguns meses depois, em Maio de 1954, o Capitão América sairia das páginas de *Young Men* e ganharia sua própria revista, *Captain America... Commie Smasher!* O caráter humorístico das HQs de 1940 continuava, com a ridicularização do adversário ganhando espaço nas páginas coloridas de John Romita.

As capas das histórias do Capitão mostravam-no quase sempre nocauteando seus inimigos, similar ao que acontecia nas primeiras capas observadas no subcapítulo anterior, em que Hitler era o alvo da fúria do Sentinela.

FIGURA 32 - Capitão América nocauteia seus adversários



FONTE: MARVEL, MAI-SET/1954, CAPAS. Adaptado.

O exemplo da figura 32, além das similaridades com as capas da sessão anterior, também amplia a caricatura inimiga vista nas histórias nazistas. É possível observar no canto direito da imagem que o vilão - identificado pelo martelo e foice comunista - possui aspectos monstruosos, como sua cor verde e seu próprio rosto desfigurado. Essa caracterização pode ser explicada como uma codificação da história para que o público entenda quem é o inimigo, mas também pode ilustrar subjetivamente que a figura do monstro representa a verdadeira natureza comunista.

Os próprios comunistas também eram mostrados como tendo medo da presença do Capitão, outra forma de ridicularizar o adversário, como visto na figura 33:

FIGURA 33 - Inimigos comunistas temem a presença do Capitão



FONTE: MARVEL, MAI/1954, P.1¹⁰²

Os rostos de pavor são evidenciados nas imagens, de forma a mostrar que os inimigos só são fortes enquanto não há uma força poderosa como o Capitão América - a personificação dos Estados Unidos - para pará-los.

Na mesma imagem acima, também é possível ver uma representação interessante dos comunistas. Ao passo que os nazistas eram retratados muitas vezes como animais e distinguidos dos americanos por seus sotaques, os comunistas, no *corpus* analisado, possuem um sotaque americano normal, demandado por suas condições de espões no território do Tio Sam. Da mesma forma que nos esconderijos nazistas, as locações comunistas são identificadas pelo símbolo-imagem da foice e do martelo, em uma codificação de simplificação para indicar ao leitor quando a ação se passa em território inimigo.

Outro ponto interessante é que os esconderijos comunistas são retratados em uma estética *noir*, também representada pela imagem acima. Os Vermelhos usam chapéus e sobretudos e há um jogo de luz e sombras no local, típico dos filmes *hollywoodianos* da época, que traziam muito esse viés policialesco. (JUNIOR, s.d.).

Além desses fatores, o próprio subtítulo das HQs, *Commie Smasher*, que veio nas três edições das histórias do herói é uma forma de contrapropaganda, pois se trata do predomínio do “clima de força”, já que *commie* é um termo depreciativo para comunistas, similar aos *ratzis* da década anterior.

As leis de transfusão e orquestração continuam sendo trabalhadas no imaginário popular: a ideia de defesa volta a ser enfatizada nas histórias, mostrando ao leitor a necessidade de proteger as liberdades e a democracia.

¹⁰² Tradução livre - espões comunistas: “Não! Não! Não pode ser!”, “Olha lá! Fugam! O jogo acabou!”, “Não podemos lutar com ele!”, “Me deixe sair daqui! É o... [Capitão América]”.

FIGURA 34 - A orquestração da ideia de defesa aparece novamente



FONTE: MARVEL, JUL/1954, CAPA E P.1. Adaptado.¹⁰³

Termos como “*Striking back at the Soviet!*”¹⁰⁴ e “[...] *threatens [...] the safety of our whole country...*”¹⁰⁵, mostrados acima, na figura 34, demonstram o posicionamento de defesa norte-americano, enfatizado pela palavra *back*, que indica um contra-ataque, e pela ameaça à segurança dos Estados Unidos proporcionada pela União Soviética. Portanto, a orquestração enfatiza a ideia de defesa tão propagada pela propaganda antinazista, enquanto a transfusão busca despertar nos norte-americanos a ideia de um novo inimigo que precisa ser combatido antes que seja tarde demais.

É importante também notar a aplicação sutil da lei de simplificação e do inimigo único em *You Die at Midnight*. Capitão América é um símbolo-imagem norte-americano, como já estabelecido no subcapítulo anterior, e, portanto, sua aparência causa reconhecimento imediato na população. Na história citada, Capitão e Bucky conversam com uma criança cega, que tem dúvidas de que o Sentinela é realmente ele mesmo. Para provar sua autenticidade, a criança pede para tocá-lo, mas somente o reconhece quando encosta em seu escudo e nas asas em seu capacete. (MARVEL, 1954).

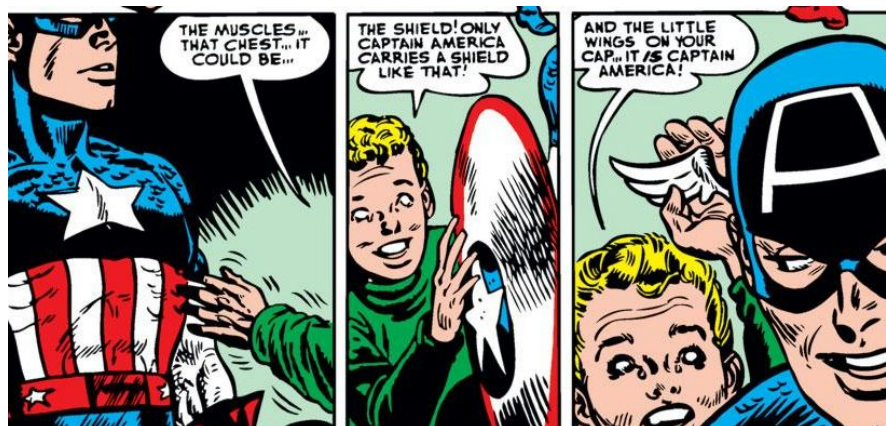
Essa interação pode ser vista na figura 35, a seguir, e mostra que a força do Capitão enquanto símbolo de esperança é capaz de atingir toda a população norte-americana, independente de suas condições.

¹⁰³ Tradução livre: “Contra-atacando os soviéticos!”, “O primeiro lutador contra espões da América e seu parceiro, Bucky, precisam usar cada célula de suas forças para parar a ameaça que não apenas põe em risco as vidas de um garoto cego e seu pai, mas a segurança do nosso próprio país, enquanto ouve o cruel aviso: VOCÊ MORRERÁ À MEIA-NOITE!”.

¹⁰⁴ Tradução livre: “Contra-atacando os soviéticos!”

¹⁰⁵ Tradução livre: “[...] ameaça [...] a segurança do nosso próprio país...”

FIGURA 35 - Criança reconhece Capitão através do escudo



FONTE: MARVEL, JUL/1954, P.2¹⁰⁶

Outro ponto importante é como o Capitão continua uma figura de influência para o povo norte-americano. Após um breve período de esquecimento - mostrado na figura das crianças descrentes de *Young Men* #24 (1953) -, Capitão América e Bucky voltam a ser idolatrados pela população e sua influência é tão grande que eles são convidados para um desfile sobre “negócios, progresso e conquistas”, que claramente exalta os valores do *American Dream*. Este desfile, inclusive, seria atacado pelas forças comunistas ao longo da história, mostrando a intenção dos vermelhos em danificar o Sonho Americano. (MARVEL, 1954).

FIGURA 36 - Capitão e Bucky participam de um desfile



FONTE: MARVEL, SET/1954, P.2¹⁰⁷

¹⁰⁶ Tradução livre | menino: “Os músculos... Esse peito... Poderia ser... O escudo! Apenas o Capitão América carrega um escudo como esse! E as asinhas em seu capacete... é o Capitão América!”

¹⁰⁷ Tradução livre | narrador: “E entre os participantes do desfile estão os dois grandes campeões da paz e da liberdade...”

A revista *Captain America* #78, publicada em Setembro de 1954, seria a última do herói por um bom tempo. Com a população ainda revoltada com os desdobramentos do Macartismo, somados à publicação do livro *Sedução do Inocente* meses antes, o maniqueísmo e a agressividade das histórias do *Commie Smasher* não foram bem vistos pelo povo, e a revista amargou baixas vendas que levaram ao seu cancelamento.

As leis de propaganda e contrapropaganda aparecem com frequência e bem demarcadas, da mesma maneira que acontecia nas histórias contadas em 1940. Dado o contexto trazido no início deste subcapítulo, é possível supor que a grande diferença era que a predisposição do povo em absorver a propaganda havia mudado. Não havia mais o sentimento de unanimidade presente na Segunda Guerra Mundial. Apesar de os comunistas serem vistos como forças inimigas, a invasão às liberdades e à privacidade realizadas pelo Macartismo ainda eram bem latentes no imaginário popular.

A isso tudo, soma-se o fato de que críticas ao modelo capitalista de governo começavam a surgir no seio da população norte-americana - e teriam seu ápice na década de 60, com movimentos de contracultura. A Geração Beat¹⁰⁸ começava a aparecer e a diversidade de pensamentos entre os jovens quebrava com o maniqueísmo estabelecido pelas histórias do Capitão.

Com as acusações de Fredric Wertham, a propaganda da HQ pouco teve efeito sobre a população e, tal qual o Macartismo, seria tratada como uma mancha na trajetória do Capitão América, ao ponto de a *Marvel* chegar a estabelecer uma continuidade retroativa na década de 60, dizendo ao público que o *Commie Smasher* e o Bucky de 1950 eram impostores superpatriotas que fingiram ser os verdadeiros Bucky e Steve. (HOWE, 2013).

O Capitão, portanto, entraria em pausa até 1963, quando voltaria a aparecer em Vingadores #4. A nova versão estabelecida pela Marvel era a de que Steve e Bucky sofreram um acidente ao final da Segunda Guerra Mundial. Enquanto Bucky teria morrido, Steve Rogers ficou congelado em um estado de dormência, despertado somente após ser encontrado pelos Vingadores. Era o fim do *Commie Smasher*. (HOWE, 2013).

¹⁰⁸ A Geração Beat foi um movimento literário da década de 50 feito por jovens intelectuais que questionavam o modelo vigente de ordem nos Estados Unidos. Estabeleceu as bases para os movimentos de contracultura, negro e feminista que eclodiriam nos anos 60. (SANT'ANA, s.d.).

4.3.3 O Governo... Americano?

Para este subcapítulo as análises serão divididas entre materiais recolhidos no site oficial da *Marvel Comics* e trechos de HQs disponíveis na internet. Dos materiais do site, serão analisadas as HQs *Captain America and Falcon* #178 e #183, publicadas respectivamente em Outubro de 1974 e Março de 1975; já os trechos da internet serão das HQs *Captain America and Falcon* #169 e #175, publicadas respectivamente em Janeiro e Julho de 1974. Para conectar as histórias, serão abordadas brevemente outras HQs dentro desse período, porém sem análise, somente com fins de trazer a cronologia do arco para o trabalho.

Na década de 1960, após alguns anos esquecido pela *Marvel Comics*, o Capitão América faz seu retorno na HQ *Vingadores* #4, em um momento delicado da história norte-americana: 1964, pouco tempo após a morte do Presidente Kennedy. O Sentinela da Liberdade, então, passa a integrar a equipe e após algum tempo ganha novas histórias solo na HQ *Tales of Suspense*, dividida com o herói do momento, o Homem de Ferro. (HOWE, 2013).

Contudo, o Capitão América, agora, era um super herói datado. A Guerra Fria continuava em andamento, mas as histórias de apelo ufanista já haviam dado errado na década anterior, então não havia como manter a mesma linguagem de outrora. Por conta disso, em seus primeiros arcos de retorno, as histórias do Sentinela mantêm seu foco em feitos ilustres do herói na Segunda Guerra Mundial¹⁰⁹.

Enquanto Steve Rogers mantinha sua imagem atrelada a um passado heroico, os Estados Unidos passavam por profundas mudanças sociais. A Geração Beat dos anos 50 e seu espírito libertário e questionador do *status quo* americano explodia em uma revolução nas camadas jovens da sociedade: a contracultura, marcada por movimentos como o *Flower Power*, o *Black Power* e o *Women's Lib*, que tratavam respectivamente sobre a cultura *hippie*, os movimentos negros e a revolução feminista. (PEREIRA, 1992).

Todos esses movimentos iam de encontro aos valores do *American Way of Life* e, por consequência, contra a figura do Capitão América, o que tornava o Sentinela um herói

¹⁰⁹ Em Janeiro de 1965 Stan Lee publica a HQ *Tales of Suspense* #61, que mostra uma breve viagem do Capitão América ao Vietnã, pouco antes da entrada oficial dos Estados Unidos na guerra, em Março do mesmo ano. Contudo, a viagem do herói não surtiu efeito no público e logo o Sentinela voltou aos combates contra os nazistas. (HOWE, 2013).

anacrônico no contexto social vigente. O posicionamento questionador do jovem sessentista também tomava corpo nas questões de guerra, tendo como principal exemplo a Guerra do Vietnã. Em 1965, ano que os Estados Unidos entram oficialmente no conflito, o país se dividia entre os conservadores, que viam na intervenção a nobreza americana de impedir o avanço comunista no Vietnã do Sul, e a juventude universitária e intelectual, que via a guerra como uma forma do governo dos EUA estabelecer sua política de força em outros países. (SCHILLING, s.d.).

Os movimentos sociais e o descontentamento jovem perduram por toda a década de 60 e adentram a década de 70, que ainda contava com a intervenção norte-americana no Vietnã. Contudo, diferente da década anterior, a revolta contra as ações dos presidentes Lyndon Johnson e Richard Nixon no país asiático era geral.

Depois de ver na TV as atrocidades da Guerra do Vietnã, a sociedade americana começou a se questionar sobre a insanidade, a brutalidade e a inutilidade de tantas vidas desperdiçadas. Graças às reportagens transmitidas pela TV, a maioria da população do mundo pôde avaliar concretamente os efeitos de uma guerra, que não se parecia em nada com a ficção mostrada nos filmes de Hollywood. (GONTIJO: 2004, p.405-406).

Somente em meados de 70 os EUA saíam do Vietnã, tendo amargado sua primeira e pior derrota militar até hoje. (SCHILLING, s.d.).

Não bastasse a intensa crise na política externa enfrentada dada às consequências da guerra, os Estados Unidos encaravam também uma grande crise interna, que abalaria as estruturas democráticas e patriotas do país: o Caso Watergate.

Em 1972, cinco pessoas foram presas tentando invadir o escritório do Partido Democrata no complexo Watergate, em Washington. Não demorou muito para que os repórteres do *Washington Post*, Carl Bernstein e Bob Woodward descobrissem que entre os envolvidos haviam pessoas da CIA, do FBI e do próprio comitê de reeleição do Presidente Nixon. (WASHINGTON POST, s.d.).

O escândalo caiu como uma bomba na democracia norte-americana e, aos poucos, foi comprovado que era o próprio Presidente Nixon quem comandava todo o esquema, que envolvia espionagem e uso de informações como forma de chantagem contra a oposição. (GLOBO, s.d.).

Por fim, como forma de evitar o *impeachment*, Nixon renuncia em 1974, mas o escândalo de corrupção deixa marcas profundas na sociedade norte-americana.

O assunto Watergate estava acabado, mas sua influência não. Os escândalos interligados geraram um novo e duradouro ceticismo com relação ao governo federal na opinião pública Americana. O jargão do escândalo--"acobertar", "obstruir" e "vazar"-- se tornaram parte do vocabulário político Americano. [...] Não demorou para que a nomeação de promotores públicos especiais para investigar alegações de delitos presidenciais se tornasse norma em Washington. (WASHINGTON POST, s.d., parte 3).¹¹⁰

Somando todos esses acontecidos que permearam as décadas de 60 e 70, é fácil concluir que a figura patriótica do Capitão América estava mais que datada no imaginário popular. A descrença no governo norte-americano afetava a figura do herói e sua HQ amargava baixas vendas. (HOWE, 2013).

Procurando livrar-se da faceta mais reacionária do Sentinela, Steve Englehart, novo escritor da HQ, o empregou uma carga mais liberal-humanista e livrou-se do *Commie Smasher* que assombrava o passado de Steve Rogers, informando ao público que os ataques aos comunistas em 1950 foram feitos por um louco impostor. (HOWE, 2013).

Com as vendas do herói em ascensão, Englehart ganhou suporte para escrever um dos arcos mais marcantes de Steve Rogers, que será estudado adiante: era a primeira vez que o inimigo do Capitão América era o próprio governo norte-americano.

O arco começa na HQ *Captain America and Falcon #169 - When a Legend Dies*¹¹¹, em que Capitão América se vê na TV sendo atacado por um comercial do governo - figura 37-, emitido pelo *Committee to Regain America's Principles*¹¹² - CRAP.

Nele, as teses são bem claras e a elaboração das ideias também: Capitão América é um vigilante que atua segundo sua própria agenda e não segundo às necessidades do povo americano.

Há, no comercial, a aplicação da lei de ampliação e desfiguração da parte do governo, mostrando o Capitão fugindo da polícia e atacando um cidadão¹¹³. Há, também, uma abordagem negativa da criação do herói, em que o governo fala que os agentes químicos usados no soro do supersoldado podem ter tornado o Capitão alguém perigoso.

¹¹⁰ **Tradução livre:** "The Watergate affair was over, but its influence was not. The interlinked scandals generated a new and enduring skepticism about the federal government in American public opinion. The lingo of the scandal--"to cover-up," to "stonewall," and "to leak"--became part of the American political vocabulary. [...] Before long, the appointment of special prosecutors to investigate allegations of presidential wrongdoing became the norm in Washington." (WASHINGTON POST, s.d., parte 3).

¹¹¹ **Tradução livre:** Quando uma lenda morre.

¹¹² **Tradução livre:** Comitê para recuperar os princípios da América.

¹¹³ O cidadão, conforme o próprio Capitão explicaria em quadros seguintes, trata-se do vilão Doutor Fausto, um psiquiatra com o poder de manipular a mente das pessoas.

FIGURA 37 - Capitão América, o vigilante



FONTE: MARVEL, JAN/1974, P.11¹¹⁴

¹¹⁴ Tradução livre: “Bom dia, companheiros americanos. Este é um homem que muitos de vocês conhecem: **Capitão América**. Por anos, Capitão América tem sido um **comitê vigilante** na forma de um homem só, atacando qualquer um que ele julgasse um **criminoso**. Alguns **claramente** eram, como... [Caveira Vermelha], mas outros eram **cidadãos comuns** [Doutor Fausto]-- homens que as agências **oficiais nunca** incomodaram. Na verdade, as agências reconhecidas **quase nunca** estão envolvidas nas perseguições **precipitadas** do Capitão América feitas de acordo com sua concepção **individual** de lei e ordem. Ele **não é bem-vindo**, por exemplo, na **SHIELD**. Quem é Capitão América? Ele se enrola na orgulhosa bandeira da nossa **nação**, mas ainda assim **ninguém** em nosso governo é **responsável**-- ou **assumirá responsabilidade por** - suas ações. Talvez a **razão** para isso sejam os **químicos**-- que, muitos rumores alegam, **criaram** suas habilidades não naturais em um

Essas teses governamentais contra Steve Rogers, é importante frisar, claramente não possuem apelo com o leitor, somente com o público da história. O próprio Capitão, já no quadro seguinte, usa da contrapropaganda, através da assinalação dos temas do adversário, para desmentir todas as teses do comercial.

FIGURA 38 - Capitão América desmente as teses do governo



FONTE: MARVEL, JAN/1974, P.12¹¹⁵

Para que não haja dúvidas no leitor, contudo, os próprios autores da HQ colocam apêndices que indicam a veracidade das informações de Steve Rogers, contradizendo a propaganda do governo com fatos. É interessante, também, o enquadramento da cena, pois Steve fala diretamente ao leitor, olhando em seus olhos e exprimindo a verdade.

Capitão América, então, parte em busca de provar sua inocência e descobrir quem está por trás disso. Contudo, seu despreparo ante à situação faz com que ele ataque outro “cidadão comum” na frente da população, o vilão Tumbler. Para piorar, a CRAP mata

laboratório secreto! Ainda assim, ele **continua** a **vagar pelas ruas**, atacando de acordo com a sua **vontade** àqueles que o **desagradam!** Ele **alega** que faz tudo isso pela **América!** Sua América?’ Este anúncio é pago pelo Comitê para recuperar os princípios da América.”

¹¹⁵ **Tradução livre - narrador:** “Por um momento só é possível o **choque**--mas então a **raiva** se abate sobre ele!”; **Capitão América:** “O que? Nada disso é **verdade!** Eles deliberadamente usaram **frases negativas--distorções!** Claro, Doutor Fausto era um **cidadão comum!** Assim como **Al Capone!** E aquela **imagem** minha que usaram correndo da polícia-- ela foi tirada quando eu estava passando uma **barricada** para capturar o **falso** Capitão América! Isso foi o que a Peggy me **alertou** sobre: as **propagandas** tentando voltar o público **contra** mim! Mas algo tão **absurdo** e **destinado** a se desmoronar quando posto contra meu histórico--eh?”.

Tumbler e põe a culpa no Capitão, em uma manobra de ataque e desconsideração do adversário que pode ser vista na figura a seguir:

FIGURA 39 - Capitão América é acusado de assassinato



FONTE: MARVEL, JAN/1974, P.23¹¹⁶

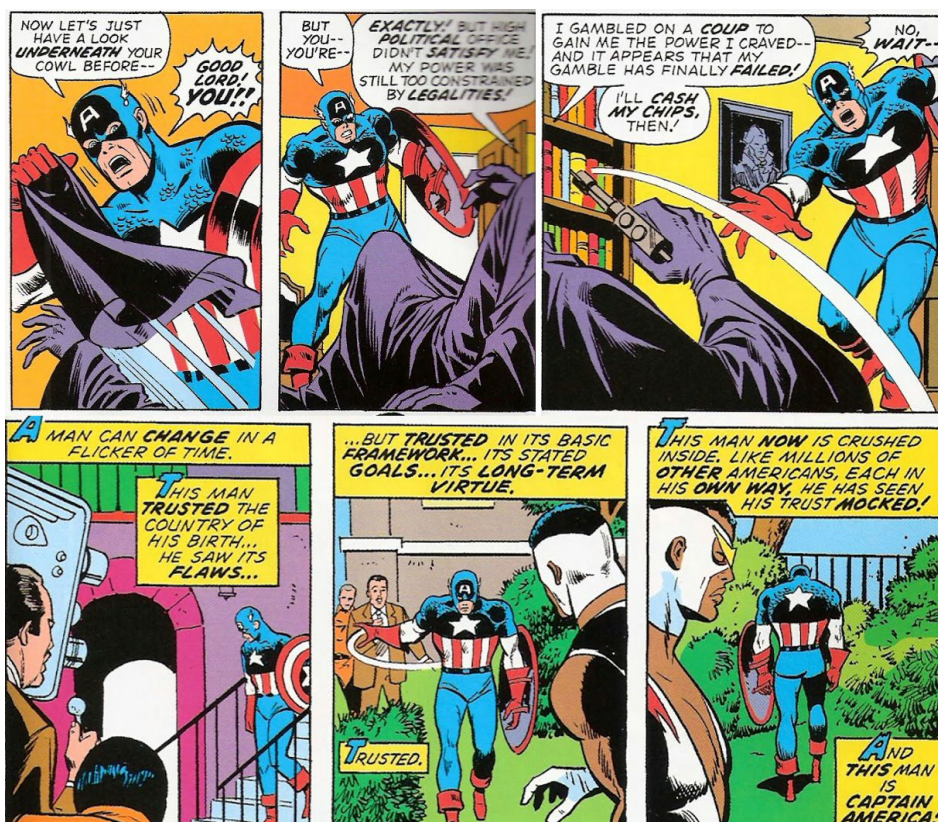
É importante notar aqui que a maneira descontrolada de agir de Steve Rogers contribuiu para que a população se voltasse contra o Capitão América. Steve atacou de frente uma propaganda poderosa e, isso, somado às articulações da CRAP, fizeram com que o povo norte-americano confirmasse as teses de que o Capitão América era um vigilante e, pior, um assassino.

Capitão América é preso e, para piorar ainda mais sua reputação, a CRAP o sequestra da cadeia. Entretanto, Steve foge dos sequestradores e passa a perseguir a verdade sobre o que estava acontecendo. (MARVEL, MAR/1974).

Steve não demora para descobrir que todo o ataque à figura do Sentinela da Liberdade foi fruto da organização Império Secreto, que tinha como objetivo derrubar o Capitão América e substituí-lo como representante do povo pelo vilão *Moonstone*. (MARVEL, JUN/1974). Contudo, a surpresa maior viria ao final do arco, na HQ *Captain America* #175 - *...Before the Dawn*: a descoberta de que o líder do Império Secreto, *Number One*, era um oficial do alto escalão do governo americano.

¹¹⁶ Tradução livre | Quadro 01 - Capitão América: “Não, espere! Ele--Ele está realmente... morto!”; Quentin Harderman: “Exatamente como planejado! Esse idiota não sabe que estava sendo incriminado o tempo todo!”; Quadro 02 - transeuntes: “Eu-Eu não acredito nisso!”; “Mas você viu, moça--o mesmo que o resto de nós!”; “Capitão América o matou!”;

FIGURA 40 - *Number One* é... Não pode ser!



FONTE: MARVEL, JUL/1974, P.18. Adaptado.¹¹⁷

Neste momento, na figura 40, começa a desconstrução da persona do Capitão América. A analogia da atuação da CRAP com o escândalo do Watergate é clara. O *Committee to Regain America's Principles* traça um paralelo com o real *Committee to Re-elect the President - CREEP*, criado para realizar a campanha de reeleição do Presidente Nixon.

Quentin Harderman, o cabeça da CRAP, era uma analogia ao chefe de gabinete do presidente, H. R. Haldeman. O próprio *Number One*, inclusive, seria confirmado por Steve Englehart tempos depois como sendo Richard Nixon. (HOWE, 2013).

¹¹⁷ Tradução livre | Quadro 01 - Capitão América: “Agora vamos olhar o que está embaixo da sua máscara antes que--MEU DEUS! VOCÊ!”;

Quadro 02 - Capitão América: “Mas você--você é--”; *Number One*: “Exatamente! Mas político do alto escalão não me satisfaz! Meu poder ainda era muito restrito pelas legalidades!”;

Quadro 03 - *Number One*: “Eu apostei em um golpe para ganhar o poder que eu queria--e parece que minha aposta finalmente falhou! Eu irei entregar o jogo, então!”; Capitão América: “Não, espere--!”;

Quadros 04-06: “Um homem pode mudar em um piscar de olhos. Este homem confiou no país de seu nascimento... Ele viu seus defeitos... Mas confiou na sua estrutura básica... Nos seus objetivos... Na sua virtude a longo prazo. Confiou. Este homem agora está destruído por dentro. Como milhões de outros americanos, cada um à sua maneira, ele viu sua confiança ser debochada! E este homem é o Capitão América!”

Todas essas analogias supracitadas constituem uma codificação por associação. Era fácil para o leitor identificar todas as peças que se conectavam com o Caso Watergate e o sentimento de traição e desconfiança que assolava o povo norte-americano influenciava as HQs e impactava diretamente o Capitão América, num claro apelo à lei da transfusão.

O Sentinela da Liberdade e seu desalento conversavam com o leitor (figura 40, quadros 04-06), concordavam com tudo o que estava acontecendo fora do mundo da nona arte e preparavam o espírito do público para o arco seguinte, em que Steve Rogers abandona o manto de Capitão América e adota a alcunha de um herói sem pátria: Nômade.

O novo arco inicia com Steve descrente com os rumos da América após a Segunda Guerra Mundial, em uma codificação de contraste entre as ações do governo atual e as do governo de 1940.

FIGURA 41 - Steve mostra sua descrença com os rumos do governo



FONTE: MARVEL, OUT/1974, P.7¹¹⁸

Essa descrença do Capitão América ilustrada acima também sinaliza um escape do controle ideológico de suas histórias, pois o próprio Steve Rogers se torna um crítico do comportamento corrupto do governo da época, em que suas reflexões são mostradas através de balões de pensamento.

Também é interessante notar a necessidade de Steve em deixar o manto de lado. Como o Capitão era um símbolo-imagem dos Estados Unidos, como visto em subcapítulos

¹¹⁸ Tradução livre - Capitão América: “Eu abri mão de ser o Capitão América porque a América não é mais o lugar que eu me dispus a representar em 1941! Eu dormi durante os anos 50, congelado no gelo----e quando eu fui descongelado nos anos 60, eu acho que precisei acreditar que nada havia mudado----provar a mim mesmo que eu não havia perdido nada! Bem, custou um longo tempo, mas eu finalmente descobri um fato óbvio: nada é como era em 1941.”.

anteriores, usar seu uniforme significaria apoiar os atos do governo, algo que Rogers não concordava em fazer naquele momento. Seu espírito heroico, entretanto, o compelia a lutar e, quando volta a fazê-lo, seu primeiro “disfarce” usa das cores verde e laranja na composição, cores opostas ao vermelho e azul de seu uniforme.

FIGURA 42 - Uso de cores opostas às do uniforme de Capitão América



FONTE: MARVEL, OUT/1974, P.17

Não demora muito, contudo, para que Steve assuma a alcunha do herói Nômade, cujo nome é uma alusão ao fato de se considerar um herói sem pátria, em oposição ao patriotismo do Capitão América.

FIGURA 43 - Nômade



FONTE: MARVEL.COM. Adaptado.¹¹⁹

¹¹⁹ http://i.annihil.us/u/prod/marvel/universe3zx/images/2/23/MikeFichera--Cap_as_nomad.jpg

Já na HQ *Captain America and Falcon #183 - Death of a Hero*, vemos a história de Steve versus o governo caminhando para um fechamento. Com o Capitão América desaparecido, Steve Rogers deixa de ser um símbolo da América, e seu Nômade, assim como o próprio Capitão no arco anterior, é tido como um vigilante pela população. Ele, portanto, perde seu status de líder de opinião. (MARVEL, 1975).

Também, durante a história, vemos a elaboração ideológica sendo trabalhada no leitor através da universalização de ideias. Toda a saga, desde o Império Secreto e a CRAP até o surgimento do Nômade vem com o objetivo de desvincular a imagem do Capitão América do governo norte-americano e transformá-lo em um ideal, na personificação, não dos Estados Unidos, mas do *American Dream*.

Durante a HQ, Nômade procura por seu parceiro, o Falcão, que havia desaparecido. Só no final ele encontra o herói, e junto dele encontra um novo Capitão América, que havia sido morto pelo Caveira Vermelha. A raiva de Steve com toda a situação emerge:

FIGURA 44 - Steve externa seus sentimentos



FONTE: MARVEL, 1975, P.17. Adaptado.¹²⁰

¹²⁰ Tradução livre | - Capitão América: “C.A viveu em um mundo dos **sonhos**! Ele nasceu em 1941, em um período em que o Sonho Americano preenchia **todos os nossos corações**! Nós fomos **voluntariamente** para a guerra contra os **Caveiras Vermelhas**, porque **eles** queriam **destruir** este sonho! Mas agora, com o suicídio na **Casa Branca**... E tudo o que ocorreu depois...! Desde o momento que eu retornei à vida em **1964**, até o começo da nossa Guerra no **Vietnã**, eu me senti **fora do meu tempo**-- mas somente o **Number One** me fez ver o **quão** erradas as coisas haviam ficado enquanto eu estava longe! As pessoas que tinham a **custódia** do *American Dream* **abusaram** tanto **dele** quanto de **nós**. Não havia **como** eu continuar me chamando “**Capitão América**”, porque os **outros** que agiram em nome da América eram **tão maus... quanto... o... Caveira... Vermelha!** ...Exatamente tão maus quanto o Caveira Vermelha... e ainda assim, eu não queria **saber** dessas pessoas! O Caveira tudo **bem** se opor, e ainda **é**... mas o **Number One não**, porque **ele** deveria estar **do nosso lado!**”

Neste momento, aparecem a lei da transfusão e a contradição da propaganda adversária com fatos. Steve concorda com as alegações do público leitor de que o Capitão América era alguém datado para a época retratada, pois acreditava em um mundo inocente e com bem e mal definidos. Ao mesmo tempo, ele diz que o governo traiu a confiança do povo e abusou do *American Dream*, o que já foi comprovado no arco anterior, com a identidade do *Number One*.

Por fim, a transfusão continua a se delinear através da codificação de associação, no momento em que Nômade afirma que o governo da época era tão ruim quanto o Caveira Vermelha, seu arquiinimigo. Essa associação, inclusive, é similar à feita durante o comunismo, novamente usando o Caveira Vermelha como uma forma de delinear o perigo.

Steve, neste momento, concorda com a desesperança do público para então levá-lo à ideia que estava sendo elaborada desde o início da saga: a transformação do Capitão América em um ideal americano, como pode ser visto na figura a seguir:

FIGURA 45 - Steve defende o *American Dream*



FONTE: MARVEL, 1975, P.18. Adaptado.¹²¹

Neste momento, a lei de transfusão se completa, mostrando ao leitor que a luta pelo *American Dream* vale a pena e que ela deve ser lutada contra qualquer inimigo, mesmo que

¹²¹ Tradução livre: “Mas a minha ingenuidade é problema meu, não da América! O país não me decepcionou-- eu a decepcionei, não sendo tudo aquilo que podia ser! Se eu tivesse prestado mais atenção no modo como a realidade americana se diferenciava do *American Dream*-- --se eu não tivesse andado em círculos pensando que as coisas nas quais eu acreditava estavam datadas em 30 anos-- então eu poderia ter descoberto *Number One* e parado-o, antes que fosse tarde demais! Eu acho... O que eu estou dizendo é... Tem que ter alguém que irá lutar pelo sonho, contra qualquer inimigo... Alguém que fará o trabalho que eu comecei-- certo!”

isso implique ir contra o governo norte-americano em algum momento. Steve Rogers, então, volta a ser o Capitão América, porém, dessa vez, não somente o objeto de propaganda dos Estados Unidos, mas o símbolo-imagem do *American Dream*.

FIGURA 46 - Capitão América, o símbolo do sonho



FONTE: MARVEL, 1975, P.19¹²²

Neste capítulo é observado que o Capitão América começa a se distanciar do viés único de propaganda política e de guerra do governo americano. Ao contrário de antes, os interesses do governo tornam-se secundários frente aos interesses do povo e o *American Dream* passa a ser o grande objeto de defesa do Sentinela da Liberdade.

Aqui, a HQ dialoga com o povo norte-americano no sentido de reconhecer que os Estados Unidos nem sempre se colocam como o País das Liberdades que propagandeiam ser. A partir do momento em que os defeitos da terra do Tio Sam começam a aparecer não só internamente, mas para o resto do mundo, a figura do Capitão América não pode mais ser

¹²² Tradução livre - Capitão América: “CAPITÃO AMÉRICA! Qualquer seja a ameaça--Onde quer que ela se origine--eu não serei cegado novamente!”.

uma propaganda governamental ufanista. Foi preciso um distanciamento para que o herói pudesse se manter como um personagem vendável e torná-lo uma propaganda exclusiva do *American Dream*, lutando inclusive contra o governo, foi uma saída inteligente dos escritores, pois os valores da Declaração dos Direitos continuavam firmes no imaginário popular.

Outro ponto importante é notar a diferença narrativa de uma história em quadrinho situada na Era de Bronze. O maniqueísmo das HQs das Eras de Ouro e Prata começa a ceder espaço para uma construção psicológica mais profunda dos personagens, com debates internos e reflexões de mundo que afetam inclusive o Capitão América, um personagem até então tido como plano.

A complexidade das novas HQs, inclusive, sai um pouco do humor pastelão da década de 40. Recursos antes usados com frequência, como a ridicularização do adversário, não são vistos no recorte deste capítulo. O próprio anagrama CRAP, do inglês “merda”, que poderia se caracterizar como “clima de força”, é apresentado de maneira muito sutil, já que nunca há uma menção direta à sigla da organização vilã, somente ao seu nome completo.

Na contramão, formas de contrapropaganda não usadas anteriormente começam a aparecer aqui, na forma da assinalação dos temas do adversário, em que o Capitão desmentia as teses da CRAP da mesma forma que Nixon era desmentido pelo jornalismo investigativo durante o Watergate.

No subcapítulo seguinte, será abordado o posicionamento do Capitão América frente ao terrorismo islâmico após os atentados de 11 de Setembro. Essa posição de defensor exclusivo do *American Dream* continua? Como o Capitão reage à presença inimiga em solo americano? Essas e outras perguntas serão respondidas a seguir.

4.3.4 11 de Setembro e a Guerra ao Terror

Para este subcapítulo serão analisadas as HQs *Captain America #1 - Dust*, *Captain America #2 - One Nation* e *Captain America #3 - Soft Targets*, escritas por John Ney Rieber e John Cassaday e publicadas respectivamente em Junho, Julho e Agosto de 2002. Todo o material foi coletado no site oficial da *Marvel Comics* de forma integral.

Com a queda do Muro de Berlim em 1989 representando simbolicamente o fim da Guerra Fria, a bipolaridade econômica e ideológica entre os sistemas capitalista e socialista encontrou um fim, dando vez a um mundo cada vez mais multipolar.

De acordo com Wellausen (2002, p.86), “O fim da Guerra Fria reabriu lutas étnicas, em que questões regionais e locais substituíram blocos mundiais na relação entre países.”. Nesse espaço de inúmeros conflitos locais e relações deterioradas é que o terrorismo encontra terreno fértil para crescer.

Em 1980 é criada por Osama Bin Laden a Al-Qaeda, um grupo pan-islâmico cujo principal objetivo era expulsar os ocidentais dos países muçulmanos. Em 1998, o grupo lança uma *fatwa*¹²³ incitando os muçulmanos a matarem norte-americanos e seus aliados. (WELLAUSEN, 2002). Em 2001, no dia 11 de Setembro, o grupo sequestra quatro aviões domésticos nos Estados Unidos e os lança sobre grandes pontos comerciais e políticos do país: dois no complexo *World Trade Center*, um no Pentágono e outro sobre um descampado na Pensilvânia, mas que originalmente tinha como alvo ou o Capitólio, ou a Casa Branca.

Os atentados terroristas de 11 de Setembro foram um marco obscuro na história dos Estados Unidos e mataram aproximadamente 3.000 pessoas entre norte-americanos e cidadãos de outras nações. As razões divulgadas pela Al-Qaeda para o ataque se relacionam com a política externa intervencionista do país ianque, sobretudo seu apoio à Israel na ocupação do território palestino no Oriente Médio. (DALLAL, 2001¹²⁴ apud WELLAUSEN, 2002).

A gravidade dos atentados foi suficiente para o Presidente George W. Bush declarar um estado de “guerra ao terror” contra os países inimigos tidos como pertencentes ao “eixo do mal”, o que justificou ataques não autorizados pela ONU a países como o Iraque, por exemplo. (RICUPERO, 2003).

A liberdade tão defendida pela Declaração dos Direitos e altamente valorizada pelo povo norte-americano foi substituída cada vez mais por ações que prezavam pela segurança, como, por exemplo, a criação do Ato Patriota¹²⁵, que aumentou os poderes dos órgãos de segurança interna americana com o objetivo de identificar possíveis terroristas mais rapidamente.

¹²³ Pronunciamento legal emitido por um especialista na lei religiosa islâmica, sobre um determinado assunto.

¹²⁴ Cf. DALLAL, Ahmad. Só democracia e riqueza derrotam os radicais do Islã. **Veja**. São Paulo, n. 1732, p.84-87, abr/2001.

¹²⁵ Cf. DEPARTMENT OF JUSTICE. **The USA PATRIOT Act**: Preserving Life and Liberty. Disponível em: <<http://www.justice.gov/archive/ll/highlights.htm>>. Acesso em: 03 novembro 2015.

Em paralelo, aumentaram também os casos de xenofobia contra árabes e muçulmanos. Segundo o sociólogo Leujene Mirhan, membro da Academia de Altos Estudos Ibero-Árabes de Lisboa e professor especialista em Oriente Médio, em entrevista ao portal Rede Brasil Atual, a xenofobia ainda perdura, mesmo após mais de dez anos dos atentados; não somente nos Estados Unidos, mas também na Europa aumentaram-se os índices de intolerância religiosa. (PERES, 2011).

É dentro de toda essa explosão de emoções que a figura do Capitão América volta a aparecer, quase um ano após os atentados. O arco, contado pela dupla John Ney Rieber e John Cassaday mostra o Sentinela em meio aos destroços do *World Trade Center*, para depois transportá-lo a uma trama de guerra contra uma facção islâmica fictícia liderada pelo terrorista Faysal Al-Tariq.

As HQs se dividem em um arco introdutório logo após os atentados e uma disputa ideológica entre Capitão e Al-Tariq na pequena cidade de Centerville, nos Estados Unidos. No início da história, as primeiras páginas buscam mostrar à população quem é o verdadeiro inimigo dos Estados Unidos, através da lei da simplificação e do inimigo único. Tal qual foi feito com Hitler durante a Segunda Guerra Mundial, a personificação do mal vinha no rosto de Osama Bin Laden.

FIGURA 47 - Osama Bin Laden se torna o rosto do atentado



FONTE: MARVEL, JUN/2002, P.3

A elaboração das ideias nessa primeira parte também é muito clara, e busca, através da conscientização, trazer para o povo norte-americano o sentimento de união e patriotismo necessários para enfrentar a crise interna que havia se estabelecido no país, como pode ser observado na figura a seguir:

FIGURA 48 - Capitão pede ao povo que se una



FONTE: MARVEL, JUN/2002, P.20¹²⁶

Essa necessidade de enfatizar a união dos cidadãos se deu também devido aos casos de xenofobia contra árabes e muçulmanos que passaram a ocorrer no país após os atentados. No caso da HQ, é usada a codificação de simplificação para retratar o povo árabe em um único personagem: Samir.

FIGURA 49 - Samir aparece como a personificação do árabe-americano



FONTE: MARVEL, JUN/2002, P.20¹²⁷

Não somente um recurso de propaganda, a personificação também é um recurso narrativo, que se encaixou perfeitamente dentro da história dada a pouca quantidade de

¹²⁶ Tradução livre - Capitão América: “Nós temos que ser **mais fortes** do que **já** fomos-- Como **pessoas**. Como **nação**. Nós temos que ser América. Ou então eles **venceram**.”;

¹²⁷ Tradução livre | Quadros 01 e 02 - Capitão América: “Talvez você não devesse sair sozinho.”; Samir: “Eu sei que horas são e eu sei onde estou. Eu vivo aqui. Meu nome é **Samir**, não Osama, e meu pai **nasceu** nesta rua--”

páginas que compunham a HQ - cerca de trinta. Na narrativa, Samir representa todo o preconceito que o estado de insegurança fomentou dentro da nação ianque, no qual a população não mais distinguia sobre quem era terrorista ou não.

Sua presença também é utilizada como aparato para a aplicação da lei de transfusão. Na história, dada a sua origem, Samir é atacado por um cidadão norte-americano que sofria com a morte da filha na queda do *World Trade Center*. Capitão América intervém e dialoga com o homem de uma forma compreensiva, porém enfatizando que atitudes radicais não devem ser tomadas.

FIGURA 50 - Capitão América intervém contra a xenofobia



FONTE: MARVEL, JUN/2002, P.21¹²⁸

Esse discurso contra a xenofobia de Steve Rogers também orchestra com uma fala do próprio Presidente Bush na época dos atentados, em que afirma que “O inimigo da América não são nossos amigos muçulmanos. Nossos amigos árabes. Nosso inimigo é uma

¹²⁸ Tradução livre - Capitão América: “Eu entendo que você quer **justiça**. Isso [assassinato] não é justiça. Nós somos **melhores** do que isso. Guarde sua raiva para o **inimigo**.”

rede terrorista radical e todos os governos que os apoiam.”. (BUSH, 2001¹²⁹ apud PEDROSO, 2014).

Em ambos os recortes, há a intenção clara de direcionar o ataque não ao povo muçulmano, mas à Al-Qaeda. No discurso de Bush, contanto, ao estender a definição do inimigo a “todos os governos que os apoiam”, fica subentendida uma intenção que não aparece nas HQs, mas que ameaça diretamente qualquer país que alegadamente mantenha relações com órgãos de terrorismo.

É interessante também notar como o Capitão América se constrói durante essa primeira parte do arco. Durante as dezenove primeiras páginas de *Captain America #1 - Dust*, não vemos o Sentinela da Liberdade, somente Steve Rogers, em meio aos escombros do *World Trade Center*, ajudando os bombeiros a encontrar pessoas com vida.

Há, portanto, uma humanização do personagem, de forma a colocá-lo, a princípio, como um cidadão americano comum, afetado pelo desastre como qualquer outra pessoa. Essa atitude traz um relacionamento com o leitor, pois ocorre uma aproximação, um reconhecimento do público no personagem.

É nesse momento, também, que Steve usa de dois aspectos de contrapropaganda: a assinalação dos temas do adversário e a contradição da propaganda adversária com fatos.

O primeiro, a assinalação, vem na forma do levantamento da principal tese terrorista que justifica os ataques aos norte-americanos: segundo a Al-Qaeda, eles atacam os Estados Unidos - um país denominado por eles como o “Grande Satã”¹³⁰ - em nome de Deus. Esse tema imediatamente é desconstruído por Steve Rogers através da contradição da propaganda com fatos, ao mostrar aos leitores a destruição de Nova York.

¹²⁹ Cf. BUSH, George W. President George W. Bush after September 11th. In: **The History Place - Great Speeches Collection**. 20 de setembro de 2001. Disponível em: <<http://www.historyplace.com/speeches/gw-bush-9-11.htm>> Acesso em: 03 de maio de 2014.

¹³⁰ O termo “Grande Satã” como forma de se referir aos Estados Unidos foi utilizado pela primeira vez pelo *ayatollah* Khomeini, fundador da República Islâmica, após o sequestro de noventa diplomatas da Embaixada dos Estados Unidos no Teerão, em 1979. (LOPES, 2009).

FIGURA 51 - Steve mostra ao leitor a destruição de Nova York



FONTE: MARVEL, JUN/2002, P.10. Adaptado.¹³¹

Ao mostrar a fragilidade dos Estados Unidos perante o ataque, Steve desconstrói a ideia de invencibilidade do país e humaniza a população atingida, descreditando o termo “Grande Satã” e a motivação da guerra.

Somente ao final de *Captain America #1- Dust* Steve Rogers volta a se posicionar como o símbolo-imagem norte-americano, com o objetivo de trazer ao público e ao leitor a imponência de sua figura simbólica, em um uso da lei de unanimidade e contágio. É neste momento que ele se posiciona contra a xenofobia e aparece ao leitor como um símbolo da esperança no *American Dream*. Sua aparição é envolta por uma luz de fundo que auxilia em proporcionar um enquadramento quase santificado para o herói, a fins de demonstrar sua importância para o povo, como pode ser visto na figura 52:

¹³¹ Tradução livre: “Esse é o rosto do seu Grande Satã? Essa é a sua **oferenda** ao seu Deus? Sua **devoção**? Sua **oração**? Vocês dizem às **crianças** que é uma guerra santa. Mas nós vimos o que está por trás de vocês.”

FIGURA 52 - Capitão América, a esperança



FONTE: MARVEL, JUN/2002, P.20. Adaptado.

É no final deste arco introdutório, também, que a orquestração mais voltada à guerra começa a aparecer. Há uma afirmação do Capitão América de que os terroristas são inimigos das liberdades e do modo de vida norte-americano; é a mesma orquestração vista anteriormente tanto nas histórias em quadrinhos de 1940, quanto nas de 1950, e que foi usada como justificativa para as incursões nas suas respectivas guerras.

FIGURA 53 - O inimigo ameaça as liberdades e a democracia



FONTE: MARVEL, JUN/2002, P.22-23. Adaptado.¹³²

¹³² Tradução livre - Capitão América : “Unidos por um poder que nenhum inimigo da liberdade poderia começar a entender. Nós compartilhamos-- Nós somos-- O Sonho Americano.”

A partir de então, com o início do arco de Centerville, o discurso sofre uma alteração para trazer novamente a ideia da defesa. Já na HQ *Captain America #2 - One Nation*, a história retrata um novo ataque terrorista em solo americano, dessa vez sitiando e explodindo toda uma cidade. Para aterrorizar o restante da população, Al-Tariq sequestra uma repórter e se certifica que a cobertura terrorista passe no principal programa matinal norte-americano, o *Good Morning, America*.

A princípio, a escolha pela cidade de Centerville parece algo randômico, de oportunidade. Somente na terceira HQ, *Captain America #3 - Soft Targets* é que a história ganha profundidade e as teses terroristas começam a se levantar para o público: Centerville é uma cidade cuja economia é movida por uma indústria de fabricação de componentes para bombas. Para Faysal Al-Tariq, os terroristas são os norte-americanos, uma nação de sangue, como visto a seguir:

FIGURA 54 - Al-Tariq expõe as teses terroristas



FONTE: MARVEL, AGO/2002, P.13;15. Adaptado.¹³³

¹³³ Tradução livre: “Eu sou um **mensageiro**-- aqui para mostrar a **verdade** da guerra. **Vocês são os terroristas!** Quando **americanos** inocentes morrem-- é uma **atrocidade**. Mas quando **nós** morremos-- **nós** somos ‘danos colaterais’.”

Essa fala de Al-Tariq é bastante simbólica. É uma tese forte, principalmente para o leitor que não reside nos Estados Unidos e que possui um olhar mais objetivo sobre a política intervencionista e imperialista do país. Várias foram as ações tomadas por inúmeros governistas ianques com a justificativa de defesa, mas que afetaram milhares de vidas estrangeiras.

O maior exemplo que se pode lembrar são as bombas atômicas lançadas em Hiroshima e Nagasaki, cuja contagem de mortos chega na casa das centenas de milhares. A justificativa dada pela terra do Tio Sam foi que uma invasão norte-americana ao Japão teria custado ainda mais vidas - portanto, corrobora com a visão de Al-Tariq de que as mortes teriam sido “danos colaterais”. Hoje, há quem discorde e entenda, inclusive, que o lançamento das bombas foi uma forma de aviso do poderio americano para a União Soviética, já antecipando a Guerra Fria. (VILELA, 2005).

Dentro da narrativa, há um momento (figura 55) em que o Capitão América afirma que os Estados Unidos não fazem guerras com crianças, ao que Al-Tariq usa da contradição da propaganda adversária com fatos, mostrando as crianças-soldado terroristas cujos membros foram mutilados por minas terrestres americanas lançadas anos antes.

FIGURA 55 - Al-Tariq mostra os soldados mutilados



FONTE: MARVEL, AGO/2002, P.4¹³⁴

¹³⁴ Tradução livre - Al-Tariq: “Quem tomou suas mãos? Seus pés?”.

Por mais que o arco mostre ao público a crueldade dos atos de Al-Tariq, há também um convite à reflexão sobre a participação dos Estados Unidos na criação de pessoas como ele, feito pelo próprio Capitão América na figura 56.

FIGURA 56 - Capitão reflete sobre a participação ianque no terror



FONTE: MARVEL, AGO/2002, P.15¹³⁵

Por mais breve que a reflexão de Steve Rogers seja, é interessante notar que a HQ não pesa para o maniqueísmo, como nas análises anteriores. Há um tom de crítica ao governo norte-americano feito pelo Sentinela, o que o mantém posicionado como o defensor exclusivo do *American Dream*, resguardando a linearidade com os acontecimentos do arco anterior. Inclusive, a fala mostrada na imagem supracitada discorda em partes com o posicionamento

¹³⁵ Tradução livre - Capitão América: “Nós somos odiados apenas porque somos livres-- livres e prósperos e bons? Ou a luz que nós vemos lança sombras que não enxergamos-- Onde monstros como esse Al-Tariq plantam as sementes do ódio?”

do governo, em que o Presidente Bush atribui o ódio islâmico exclusivamente ao fato de os Estados Unidos serem o País das Liberdades, como visto no seguinte trecho:

Eles odeiam o que o veem bem aqui nessa Câmara: um governo democraticamente eleito. Seus líderes são autodesignados. Eles odeiam nossas liberdades: nossa liberdade religiosa, nossa liberdade de expressão, nossa liberdade de votar e de reunir-se e de discordar uns dos outros. (BUSH, 2001¹³⁶ apud PEDROSO, 2014).

A mensagem principal da narrativa é a de que ódio gera ódio; que as ações de uma pessoa podem colocar nações inocentes em xeque - seja tanto os Estados Unidos, atacados em seu próprio território, culpabilizados por ações de seus governantes, sejam os países árabes, ostracizados e atacados devido às ações de grupos terroristas.

Partindo dessa premissa, a elaboração da mensagem dentro da HQ é clara e dita pelo Capitão América: “[...] *(not to) hold a nation accountable for the actions of a man.*”¹³⁷. (MARVEL, AGO/2012, p.21).

Com isso, traça-se um paralelo entre os dois protagonistas da história. Enquanto Al-Tariq se identifica - e é identificado - como o símbolo-imagem do terror e do ódio extremista, em uma aplicação da lei da simplificação e do inimigo único, Capitão América, após matá-lo para salvar os habitantes de Centerville, percebe que isso só aumentaria o ciclo de ódio entre as nações. Por conta disso, ele se livra do símbolo e revela sua identidade ao público, trazendo a culpa da morte do terrorista para Steve Rogers, o homem.

A análise dessa HQ, em termos de aplicabilidade dos tópicos estabelecidos no início do capítulo, mostrou-se como a mais difícil de ser realizada. A propaganda já não aparece tão clara, embora seja presente, pois corrobora com a definição dos quadrinhos estabelecida no capítulo 2, de que a mídia reflete majoritariamente as ideias predominantes de uma sociedade. Contudo, seu poder influenciador já não é mais o mesmo visto durante a Segunda Guerra Mundial, pois as teses adversárias ganham espaço forte nas páginas da história.

O retrato da Era Moderna das *comics* também fica evidente durante a análise. A fotografia é mais sombria, alternando paletas de cinza e vermelho; os monólogos interiores trazem à tona um aprofundamento psicológico dos personagens que não foi observado nas

¹³⁶ Cf. BUSH, George W. President George W. Bush after September 11th. In: **The History Place - Great Speeches Collection**. 20 de setembro de 2001. Disponível em: <<http://www.historyplace.com/speeches/gw-bush-9-11.htm>> Acesso em: 03 de maio de 2014.

¹³⁷ Tradução livre: “[...] (não) responsabilizar uma nação pelos atos de um homem.”.

análises anteriores. O vilão, Al-Tariq, é diferente de tipos estereotipados como Rathcone; é, ao contrário, tridimensional, com uma percepção própria de mundo, baseada em teses fortes.

A figura do Capitão América só aparece idealizada no começo da história, quando a mensagem era direcionada internamente aos norte-americanos. Era preciso se unir, acreditar no *American Dream* para sobreviver ao terror. Nesse ponto, o Sentinela da Liberdade realiza a função que havia se proposto a fazer ainda na década de 70.

Quando o arco se volta para um confronto Capitão versus Al-Tariq, a perspectiva muda, pois Steve Rogers não se posiciona mais como um defensor do governo, portanto, ele não deixa de refletir sobre os erros que esse comete.

Vê-se, portanto, que a presença mais massiva da propaganda se dá no momento em que o Capitão é necessário enquanto um ideal de vida, como o símbolo da esperança em um mundo melhor, como é retratado na primeira parte da análise. Enquanto propaganda de governo, nem mesmo as teses inimigas o Sentinela consegue combater com convicção. A mensagem que fica é de que, nem os americanos, nem os árabes/muçulmanos, nem qualquer nação deve ser culpabilizada pelos erros de seus ditos representantes.

Findada a análise, ficam as perguntas que serão respondidas na conclusão: como a figura do Capitão América se posiciona enquanto instrumento de propaganda ideológica-política norte-americana? A imagem puramente propagandística que motivou sua criação em 1940 se manteve com o passar das décadas? Como o conteúdo de propaganda das HQs se correlacionou com os momentos histórico-políticos vividos pelos Estados Unidos ao longo do tempo?

Contudo, antes de responder a essas perguntas, será traçado um breve panorama da presença do Capitão América em outras mídias, com um enfoque especial no cinema, devido ao grande sucesso do Universo Cinemático Marvel. No próximo capítulo serão trazidos aspectos dos filmes *Capitão América - O Primeiro Vingador* e *Capitão América - O Soldado Invernal*, além de uma previsão do destino do herói em *Capitão América - Guerra Civil*.

5 O CAPITÃO EM OUTRAS MÍDIAS

Além dos quadrinhos, o Capitão América também foi um personagem presente em várias outras mídias, como a televisão e, mais recentemente, o cinema. Sua primeira incursão fora da nona arte ocorreu nas telas da TV, já em 1944, pouco tempo após sua aparição em *Captain America #1*, da *Timely*.

Na história, contudo, não era o soldado Steve Rogers quem assumia o manto do Sentinela da Liberdade, e sim o promotor público Grant Gardner, interpretado por Dick Purcell. Seus inimigos tampouco eram nazistas; seu principal nêmesis era o vilão Escaravelho, que era capaz de hipnotizar e matar suas vítimas. (ASSIS, 2011).

FIGURA 57 - Capitão América em sua primeira série de TV



FONTE: CINEFANTASTIQUEONLINE.COM¹³⁸

A série acabaria logo após o final da sua primeira temporada, em virtude da morte repentina de Purcell. Assim como nos quadrinhos, a baixa popularidade sofrida pelo Capitão com o fim da Segunda Guerra Mundial só faria com que ele reaparecesse na telinha em 1966, pouco tempo após seu retorno na HQ *Vingadores #4*.

Contudo, diferente da primeira série, rodada em *live-action*, a segunda série do Capitão era feita em animação. Sua fidelidade ao material original era bem maior, visto que os

¹³⁸ http://cinefantastiqueonline.com/wp-content/uploads/CA_S_CL2.JPG

episódios eram baseados diretamente nas páginas dos quadrinhos mais recentes do Sentinela. O promotor público Grant Gardner saía de cena definitivamente e Steve Rogers voltava à ativa, garantindo seu lugar de direito na nova adaptação. (ASSIS, 2011).

FIGURA 58 - Capitão e Bucky contra o Caveira Vermelha na série animada



FONTE: G1.COM¹³⁹

Já na década de 70, no ano de 1979, a emissora norte-americana CBS fez uma nova tentativa em *live-action*, inspirada pelo sucesso que a série O Incrível Hulk alcançava com os fãs. Foram lançados dois telefilmes que, assim como na série de 1944, se distanciaram bastante do universo original do Sentinela. (ASSIS, 2011).

Nos telefilmes, Steve Rogers, interpretado por Reb Brown, ganha a vida como artista e, após sofrer um grave acidente de carro, é tratado com superesteroides similares ao soro do supersoldado. Com seus novos poderes, ele cria um arsenal de guerra para lutar contra seus inimigos, incluindo motos, uma van e até mesmo uma asa-delta - todas, claro, nas tradicionais cores da bandeira americana.

A diferença, além da narrativa, era visível também no uniforme do Sentinela. Capitão América usava um capacete de motociclista que simulava a sua máscara das HQs. Na roupa, as faixas vermelhas e brancas ficavam em toda a parte superior da roupa, de forma similar a um suspensório. O escudo, ao invés das linhas brancas, era feito com faixas transparentes e podia ser encaixado na moto para servir como um pára-brisas.

¹³⁹ <http://s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2011/07/29/capitao1966.jpg>

FIGURA 59 - Capitão América setentista



FONTE: BMOVIEDETECTIVE.COM¹⁴⁰

Contudo, apesar da grande aceitação de *O Incrível Hulk*, a série do Capitão nunca foi um enorme sucesso com o público. Steve, portanto, só voltaria a sair do mundo das HQs nos anos 90, dessa vez pelas mãos do próprio Stan Lee, inspirado pelo sucesso que os filmes do *Batman* faziam nas mãos do diretor Tim Burton.

Nesse, o ator Matt Salinger dá vida ao Sentinela da Liberdade e enfrenta seu nêmesis, o Caveira Vermelha, que nessa adaptação não é nazista, e sim fascista. O filme, de baixo orçamento, não atingiu às expectativas de Hollywood e foi relegado a um lançamento exclusivo para *home-video*, em 1992. (ASSIS, 2011).

FIGURA 60 - Steve Rogers em sua aparição cinematográfica de 1992



FONTE: GERALMENTETUDO.COM¹⁴¹

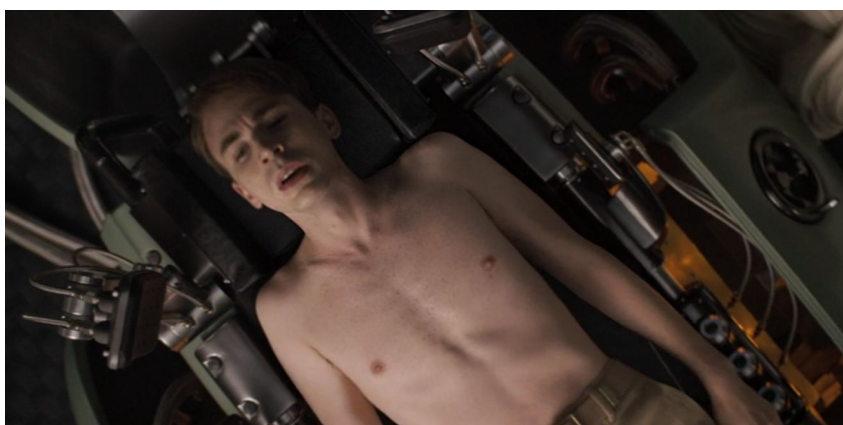
¹⁴⁰ http://static.wix.com/media/ff562f_631bc45bdf61d2ba872977e452baada7.jpg

¹⁴¹ <https://geralmentetudo.files.wordpress.com/2012/04/capitao-america.jpg>

Somente após 2008, com o sucesso do filme do Homem de Ferro e a criação do Universo Cinemático *Marvel* que o Capitão América foi trazido para o cinema com uma adaptação fiel de suas HQs e sua importância dentro do universo dos quadrinhos. Em 2011, a *Marvel Studios* lançou *Capitão América - O Primeiro Vingador*. Situado na década de 1940, o filme faz uma retomada às origens do Sentinela, respeitando sua cronologia e colocando-o novamente frente à Segunda Guerra Mundial.

Interpretado por Chris Evans, Steve Rogers teve sua origem respeitada e remetida ao seu papel de herói americano que luta contra os nazistas. O conto do menino franzino que não podia se alistar na guerra e que, por isso, se submete à “Operação: Renascimento” continua. A cena é espelhada na narrativa da HQ, em que Steve chega em uma base secreta e, lá, tem o soro do supersoldado aplicado em seu corpo, tornando-se, portanto, o Capitão América.

FIGURA 61 - Início da “Operação: Renascimento”



FONTE: CAPITÃO AMÉRICA, 2011

Apesar de algumas diferenças próprias da adaptação da linguagem dos quadrinhos à linguagem cinematográfica¹⁴², a principal diferença do filme para seu precursor é a abordagem do inimigo: ao contrário da ênfase em Hitler e aos nazistas feita pela HQ, no cinema o inimigo é a Hidra, uma organização de inspiração nazista cujo líder é o arquiinimigo do Capitão, o Caveira Vermelha. As menções ao *fürher* são poucas e seu papel se torna coadjuvante dentro da narrativa, trazendo o filme para um viés mais ficcional. Outra diferença importante é que, ao invés de a história iniciar em 1941, como na HQ, ela se inicia já no ano de 1943, com os Estados Unidos agindo de forma ativa na guerra.

¹⁴² Por exemplo, enquanto na HQ a ação se mantém dentro da base secreta, com o espião inimigo sendo morto no ato, no filme há uma perseguição ao inimigo, de forma a trazer mais ação à narrativa.

Na película, as características de Steve continuam iguais. Ele é um jovem patriota, horrorizado pela guerra e que quer fazer tudo para ajudar a sua nação. Há um momento bem importante na história que retrata seu senso de abnegação e heroísmo, que é quando o Coronel de seu campo, para pregar uma peça nos soldados, finge atirar uma granada em direção ao chão. Steve, imediatamente, achando se tratar de um ataque verdadeiro, se atira no artefato e tenta proteger a infantaria com seu corpo, como visto na figura a seguir:

FIGURA 62 - Steve se sacrifica pelos soldados aliados



FONTE: CAPITÃO AMÉRICA, 2011

É interessante notar que no filme há uma ênfase maior na personalidade heroica de Steve Rogers do que no material analisado da época de 1940. Como a Era de Ouro era bastante maniqueísta e voltada para narrativas mais humorísticas, a seriedade do filme traz um certo aprofundamento para o herói que só seria visto em HQs mais atuais, como no material analisado da década de 2000.

Com relação à propaganda política, é interessante, também, perceber que o filme não esconde o objetivo pelo qual o Capitão América foi criado pela *Timely*, pelo contrário, o amplifica. Enquanto nas HQs Steve usa de um disfarce de soldado raso para esconder sua identidade secreta, no filme, antes de virar, de fato, um herói, ele se torna um garoto-propaganda, fazendo turnês ao redor dos Estados Unidos para vender Títulos de Guerra para a incursão dos soldados no *front*. Há, também, uma clara homenagem à capa de *Captain America #1*, pois o ato performático de Rogers é sempre finalizado com um soco em Hitler, como pode ser observado na figura 63:

FIGURA 63 - Capitão América, o garoto-propaganda



FONTE: CAPITÃO AMÉRICA, 2011

Nesse momento, o Capitão não se posiciona somente como propaganda, mas também como ator publicitário, pois chega, inclusive, a recitar textos que enfatizam a importância da compra dos Títulos de Guerra. Diferente das HQs, em que o modo de agir de Steve e as narrativas de suas histórias abordam os valores norte-americanos, neste trecho do filme o Capitão América age como um vendedor, buscando arrecadar dinheiro do público, como mostra sua seguinte fala:

Nem todos nós podemos invadir uma praia ou dirigir tanques. Ainda assim, podemos lutar. [...]. Títulos de Defesa Série E. Cada um que comprar, é uma bala na arma de seu amigo. [...]. Isto é para ganharmos a guerra. E não conseguiremos sem balas, ataduras, tanques nem tendas. Cada título comprado ajuda a proteger alguém que amam. E os alemães não terão vantagem sobre nós. (CAPITÃO AMÉRICA, 2011 apud SEIFERT: 2012, p.104-105).

Além disso, para incorporar as HQs ao mundo cinematográfico e também para enfatizar ainda mais o viés de propaganda que o herói assumiu no começo da sua história, são mostrados *frames* de crianças norte-americanas com a HQ *Captain America #1*, além de um soldado lendo a mesma revista, coisa que, de fato, aconteceu durante a guerra, como citado no capítulo 4.

Contudo, a personalidade de Steve Rogers, já no segundo ato do filme, o chama para a ação e ele se torna o herói Capitão América. A partir daí a história deixa de lado as referências constantes ao viés propagandístico de Steve e passa a seguir uma narrativa mais focada na ação e nas batalhas.

Outro ponto importantíssimo a se notar com relação às diferenças entre o filme e as HQs é que, ao contrário do que foi abordado no capítulo 4, sobre Steve usar apenas o escudo

circular como parte do uniforme - o que serviu para ilustrar o posicionamento de defesa dos Estados Unidos -, no filme ele é mostrado carregando uma arma e atirando em seus inimigos.

FIGURA 64 - Steve é mostrado lutando com uma arma



FONTE: CAPITÃO AMÉRICA, 2011

Esse posicionamento é bastante oposto à concepção original do herói pois, conforme já exposto anteriormente, Capitão América era um instrumento de defesa estadunidense, portanto o escudo foi sua única arma durante todos os momentos em que seu alter-ego foi Steve Rogers.

O desprendimento do filme com relação às mensagens de propaganda ideológica originalmente emitidas pelo herói e o estabelecimento de Steve Rogers, dentro da narrativa, como um instrumento publicitário, remetem ao fato de o filme se passar em 2011, um período em que a Segunda Guerra Mundial havia se tornado apenas uma lembrança na mente dos cidadãos norte-americanos e do mundo. O filme, portanto, assume um caráter puramente de entretenimento, deixando de lado os aspectos ideológicos. Isso é bem retratado, também, pelo fato de os inimigos do Capitão serem a Hidra, uma organização fictícia, e o Caveira Vermelha, o principal nêmesis do herói.

Ao final do filme, Steve Rogers é transportado à época atual da mesma forma que o estabelecido nos quadrinhos: após uma luta com nazistas - aqui, no caso, o Caveira -, Rogers é lançado ao mar e congelado por 70 anos, sendo ressuscitado apenas em 2011, pela SHIELD.

Seu amigo, Bucky Barnes¹⁴³, que foi presente durante grande parte da película, morre ao cair de um comboio no meio de uma luta.

Já no presente, os filmes do Capitão América perdem quase por completo o viés ideológico, apesar de ainda se manterem fiéis ao desenvolvimento do personagem dentro dos quadrinhos. Em *Capitão América - O Soldado Invernal* (2014), a população nova-iorquina se encontra assustada após os eventos de *Os Vingadores* (2012)¹⁴⁴. Esse estado de temor, similar ao que ocorreu nos atentados ao *World Trade Center* inspiraram do governo ações cada vez mais voltadas à segurança pública e à defesa, não só dos EUA, mas da Terra como um todo.

A SHIELD, órgão internacional que lida com ameaças extraterrestres, cria armas de destruição em massa capazes de matar quem eles querem em questão de minutos. Quando estes planos chegam aos ouvidos do Capitão América, sua personalidade da Era de Bronze dos quadrinhos aparece e ele questiona Nick Fury, o líder da SHIELD. Ao ser confrontado sobre os atos questionáveis que sua equipe teria cometido na Segunda Guerra, Steve responde: “Sim, nos comprometemos. [...] Mas o fizemos para que as pessoas pudessem ser livres. Isso não é liberdade. Isso é medo.”.

É possível notar o discurso de defesa das liberdades e da democracia tão defendido pelo Sentinela, ao mesmo tempo em que sua moral entra em conflito com as decisões governamentais - o Projeto *Insight*, capaz de matar mil pessoas ao mesmo tempo, veio como forma de “contra-atacar antes do ataque”, o que vai contra os valores do Capitão.

A partir daí, há toda uma trama política que se assemelha bastante ao arco do Império Secreto, abordado no capítulo 4. Steve Rogers, acompanhado da espiã Viúva Negra, descobre que a SHIELD esteve o tempo todo infiltrada por pessoas da Hidra e que, inclusive, o líder da organização, Alexander Pierce, era também o líder do grupo inimigo.

Toda a trama se delineia no cenário da ficção, sem os paralelos vistos nas HQs - como, por exemplo, o fato de *Number One* ser o Presidente Nixon. Contudo, a linha narrativa se mantém, com a descoberta de que um alto funcionário do governo pertencia, na verdade, a um grupo terrorista. O Capitão América, por se recusar a colaborar com a SHIELD, passa a ser tratado e perseguido como um inimigo, da mesma forma que nos anos 70.

¹⁴³ No caso do filme, Bucky Barnes é um jovem da mesma idade de Steve e ambos são amigos de infância. Bucky é convocado para a guerra e se alista, vindo a lutar tempos depois no mesmo pelotão de Steve. O jovem morre em uma missão, momentos antes do Capitão América ser congelado.

¹⁴⁴ Em *Os Vingadores*, a cidade de Nova York sofre uma invasão alienígena que destrói grande parte da cidade e delineia os acontecimentos do Universo Cinemático *Marvel* a partir daí. (VINGADORES, 2012).

O filme também marca a introdução do Falcão, que foi o parceiro de aventuras de Steve Rogers nos anos 70, e o retorno de Bucky Barnes na pele do vilão Soldado Invernal. Diferente de sua origem tradicional - criado e treinado por soviéticos em plena Guerra Fria -, Barnes aparece como um soldado de elite da Hidra, que se centraliza cada vez mais como a representação de todas as lutas do Capitão América.

FIGURA 65 - Bucky Barnes, o Soldado Invernal



FONTE: CAPITÃO AMÉRICA, 2014

Sem memória de seus tempos ao lado do Capitão América, Bucky é retratado como um assassino frio e calculista que, aos poucos, vai ganhando consciência de quem realmente é. O filme segue para sua reta final com o desmantelamento da SHIELD e a retomada de consciência de Bucky. O Capitão, ao contrário dos anos 70, não abandona seu manto, pelo contrário, luta para que a arma de destruição da SHIELD não seja ativada, impedindo, assim, a Hidra de concluir o plano de derrotar seus potenciais inimigos.

Com o final do filme, é possível dizer que o posicionamento do Capitão América como crítico do governo é bem definido e que em nenhum momento do Universo Cinemático *Marvel* - à exceção do seu período de espetáculos - o Sentinela da Liberdade se coloca como uma marionete governamental. Esse viés tende a aumentar ainda mais com o lançamento de *Capitão América - Guerra Civil*, em 2016.

Segundo a sinopse oficial do filme,

“Capitão América: Guerra Civil começa onde Vingadores: Era de Ultron parou, com Steve Rogers liderando a nova equipe dos Vingadores em seus esforços contínuos para proteger a humanidade. Depois que outro incidente internacional envolvendo os Vingadores causa danos colaterais, o aumento da pressão política resulta na instalação

de um sistema de responsabilidade e um conselho governamental para determinar quando solicitar os serviços da equipe. O novo *status quo* fragmenta a equipe enquanto eles tentam proteger o mundo de um novo e nefasto vilão.”. (BRIDI, 2015. Grifo nosso).

O filme seguirá uma das principais sagas da *Marvel Comics*, *Civil War*, em que heróis passam a lutar contra si após um acidente de grandes proporções levar o governo norte-americano a querer regulamentar a atividade super-humana, transformando os heróis em funcionários do Tio Sam. Do lado oposto à lei está o próprio Capitão América, que se torna procurado por todo o país pelos heróis favoráveis à regulamentação, encabeçados pelo Homem de Ferro. (MARVEL, s.d.).

Essa linha temporal dos filmes também corrobora com o que foi visto dentro dos quadrinhos e será abordado na conclusão: a questão de que Steve Rogers, enquanto Capitão América, não é exclusivamente um instrumento governamental e chega, inclusive, a ir contra o governo dos EUA quando julga necessário. O desenvolvimento do personagem no cinema emula sua trajetória pelos quadrinhos, iniciando com o seu retrato patriota e posteriormente trazendo o olhar crítico de Steve ao governo através de um grupo terrorista infiltrado em células governamentais, para, por fim, finalizar na Guerra Civil, em que o Capitão vai contra o governo em si.

Com a análise findada, chega a hora de responder às perguntas estabelecidas no capítulo 4, sobre quem é o Capitão América e como ele representa a propaganda política norte-americana.

6 CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como propósito uma análise das aparições do Capitão América dentro do ambiente dos quadrinhos ao longo das décadas de sua existência, com o objetivo de estabelecer a *persona* do herói enquanto objeto de propaganda, traçando um paralelo dos seus momentos narrativos com os momentos históricos vividos pelos Estados Unidos.

Para efeito de pesquisa, foi necessário, portanto, realizar uma revisão bibliográfica que permitisse agregar conhecimentos sobre as áreas da propaganda, do entretenimento, dos quadrinhos e dos meios de *soft-power* norte-americanos. Todos esses tópicos foram de extrema importância para a análise, por permitirem um entendimento do *corpus* de estudo escolhido dentro do viés de pesquisa estabelecido.

É importante notar, nesse final, como o entretenimento pode ser utilizado como um meio de propaganda ideológica. Os quadrinhos, assim como as outras mídias de comunicação de massa, tendem a agregar em suas histórias os acontecimentos que se passam ao seu redor; como visto no capítulo 2, eles atuam, também, como um vetor de propaganda, passando as mensagens necessárias embaladas em um papel de humor e entretenimento, que suaviza a predisposição do público em receber as propagandas difundidas.

Além disso, funcionam como um registro histórico. Apesar de não ter sido esse o foco do trabalho, os quadrinhos, enquanto formato imagético, permitem que pesquisadores possam olhar questões como linguajar, moda, estética e comportamento referentes a uma determinada época, o que torna a nona arte uma mídia riquíssima em termos de referências.

O Capitão América foi claramente criado com o objetivo de ser uma fonte de propaganda, seguindo a linha dos inúmeros cartazes, panfletos e filmes criados na época para vender à população a participação dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial. Esse objetivo nunca foi escondido pela *Marvel Comics*, portanto esse trabalho nunca teve como premissa saber se o Capitão se portava como propaganda, mas como ele se portou durante os eventos pós-Segunda Guerra.

Durante a análise torna-se perceptível que a resposta à pergunta-problema da pesquisa se confirma: sim, o Capitão América de fato representa os valores norte-americanos durante a sua existência. Por conta disso, o herói também continua como uma fonte rentável de propaganda para quem necessite usar de sua imagem; contudo, ele aos poucos deixa de se tornar um mero panfleto governamental e se transforma em algo mais: um símbolo, a

representação dos ideais do *American Dream*. Esse fator corrobora com a hipótese levantada na introdução, de que o Capitão continua a representar os Estados Unidos, mas que seu posicionamento sofre uma mudança em relação à sua concepção na década de 1940.

Esse momento de ruptura em sua representação se dá de forma clara na década de 1970, como foi possível ver na análise do arco do Império Secreto. Antes ufanista, o Capitão passa a ser um crítico do governo, algo que espelhava o próprio sentimento do povo da época. A necessidade de mantê-lo como um personagem atual fez com que seus escritores o desprendessem das amarras governamentais e o transcendessem a um símbolo de esperança que poderia ser convocado a qualquer momento que a população necessitasse.

O novo posicionamento do Sentinela da Liberdade é confirmado com clareza na última análise, referente aos atentados de 11 de Setembro, em que o Capitão volta à cena para pedir ao povo que se una, que mantenha a fé no *American Dream* e que, sobretudo, não se deixe amedrontar pelo terror. Ele, agora, mais do que uma propaganda, tornou-se um símbolo.

A revisão de literatura da obra clássica de Jean-Marie Domenach, *A Propaganda Política (1955)*, foi essencial para entender todo o histórico do Capitão enquanto propaganda e, através das HQs do personagem, conseguir exemplificar como a propaganda política pode ser articulada dentro da esfera do entretenimento e, a partir disso, a importância do entretenimento como um instrumento ideológico.

A aplicação das leis de propaganda e de contrapropaganda foi o ponto principal da análise, pois através dela foi possível estabelecer uma leitura crítica dos quadrinhos no que tangia ao objetivo da pesquisa. Dentro de todas as regras estabelecidas por Domenach, as leis de propaganda, no geral, aparecem em todos os períodos, principalmente a lei da orquestração, que carrega consigo a principal mensagem política das histórias; essa identificação das leis nas HQs foi o fator primordial para responder a pergunta-problema e determinar que, sim, o Capitão continua como um objeto de propaganda.

Já o estudo da cronologia dos quadrinhos norte-americanos e suas eras de publicações, estabelecidas primordialmente por Rhoades (2008), somado ao contexto histórico delineado no capítulo 4, foi importante para auxiliar no entendimento das aparições da contrapropaganda na análise; o escárnio, o deboche e o estereótipo contidos nas edições de 1940 e 1950 - próprios da Era de Ouro - e representados por usos de ferramentas como a ridicularização e o clima de força são gradualmente substituídos nos arcos de 1970 e 2000 - respectivamente Era de Bronze e Era Moderna - pelo debate racional, através da assinalação

dos temas adversários e da contradição da propaganda pelos fatos. Esse fator dialoga com o próprio amadurecimento da mídia, visto que os personagens dos quadrinhos, com o passar do tempo, ganham maior aprofundamento psicológico e arcos de histórias mais longos, sombrios e sérios, conforme visto no capítulo 2.

Com relação aos paralelos históricos estabelecidos durante a pesquisa, é importante notar, também, que o contexto no qual os quadrinhos eram veiculados possuíam influência direta na recepção do público sobre as histórias do herói. Durante a Segunda Guerra Mundial, em que o inimigo nazista era muito claro no imaginário popular, mesmo defendendo uma posição de isolacionismo contrária à participação na guerra trazida pela HQ, o povo aprovou a história de um homem que busca, sobretudo, defender o País das Liberdades.

Contudo, menos de uma década depois, a presença incisiva e invasiva do Macartismo fez com que as histórias fossem rejeitadas pela população, mesmo que o estilo da narrativa fosse praticamente igual ao anterior. Aqui, o inimigo não estava bem calcado no imaginário popular e também não havia um distanciamento dos americanos com os comunistas da mesma forma que havia com os inimigos do Eixo.

Da mesma forma, antecipando uma possível rejeição popular caso o Capitão se mantivesse um ufanista, a *Marvel* o manteve por um bom tempo congelado na Segunda Guerra, lutando contra os nazistas e relembrando as glórias do passado. Somente com Steve Englehart o Sentinela obteve um novo suspiro ao enfrentar o próprio governo americano. Seu novo e surpreendente posicionamento corroborou com as ânsias da população, cujas críticas ao governo dos EUA aumentavam cada vez mais, frutos do escândalo Watergate.

Por fim, durante os ataques de 11 de Setembro, vemos no Capitão que sua posição crítica não mudou. Mesmo enfrentando os inimigos dos norte-americanos, ele não é mais inocente ao ponto de achar que os Estados Unidos não tem nenhuma culpa sobre os atentados que sofrem ou sobre os inimigos que formam. Essa crítica também é presente em cidadãos do país, que fazem apontamentos cada vez mais ferozes ao *American Way*.

Portanto, tomando este trabalho como base, é possível que novos pesquisadores possam se aprofundar ainda mais na questão da propaganda norte-americana e, sobretudo, da propaganda em geral. O uso do entretenimento como forma de propaganda é um terreno vasto e que permite diferentes óticas de observação. O uso dos quadrinhos, também. Tomando somente a *Marvel* como referência, outros heróis políticos podem ser observados, como o

Homem de Ferro, por exemplo. Seria ele a verdadeira representação da política norte-americana?

É possível, também, expandir essa monografia e traçar um retrato de uma determinada época, não se atendo somente aos quadrinhos, mas ampliando a análise da propaganda para outras formas de mídia, como o cinema e a televisão, por exemplo. Como eles se orquestram para difundir a mesma mensagem?

Os campos de observação são vários. Este trabalho buscou trazer uma luz a uma mídia pouco observada pelos pesquisadores brasileiros, que são os quadrinhos. Tudo o que foi encontrado e exposto nas páginas acima pode ser utilizado e ampliado na busca por novos resultados que contribuam ainda mais para a percepção da importância da nona arte aos olhos das ciências humanas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Advertising* ou Propaganda? O audiovisual político brasileiro numa pesquisa comparativa. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.5, n.10, p.215-227, jan/jun, 2005. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_albuquerque.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.

AMOSSY, Ruth. Introdução: da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: **Imagens de si no discurso: A construção do ethos**. 1. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

ASSIS, Diego. **G1**. Em outros tempos, Capitão América já foi promotor e filho de J.D. Salinger. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/em-outros-tem-pos-capitao-america-ja-foi-promotor-e-filho-de-jd-salinger.html>>. Acesso em: 08 novembro 2015.

AZEVEDO, Aryovaldo J. Cinema, propaganda e o *American Way of Life*. **VII ENPECOM**. 2015. 38 slides.

_____; VIANA, Fabio C. **Publicidade, Propaganda e Política**. São Paulo. Ibercom, 2015.

BARRETO, Sergio. Por que quadrinho é a nona arte? **Quadro a quadro**. 2011. Disponível em: <<http://quadro-a-quadro.blog.br/por-que-quadrinho-e-a-nona-arte/>>. Acesso em: 22 dezembro 2015.

BASSO et al. **As adaptações das histórias em quadrinhos para o cinema**. São Paulo: Intercom, 2013.

BELMONTE, Laura A. *Selling the American Way: U.S. Propaganda and the Cold War*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 2008.

BOXOFFICE MOJO. **2015 Domestic Grosses**. 2015. Disponível em: <<http://www.boxoffice Mojo.com/yearly/chart/?yr=2015&p=.htm>>. Acesso em: 06 setembro 2015.

BRANTNER, C.; LOBINGER, K. Campaign Comics: the Use of Comic Books for Strategic Political Communication. In: **International Journal of Communication** 8, 2014. p.248-274.

BRIDI, Natália. **Omelete**. Capitão América: Guerra Civil | Elenco e sinopse do filme são revelados. 2015. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/capitao-america-guerra-civil-elenco-e-sinopse-do-filme-sao-revelados/>>. Acesso em: 09 novembro 2015.

CAPITÃO AMÉRICA - O Primeiro Vingador. Direção: Joe Johnston. Produção: Kevin Feige. Intérpretes: Chris Evans, Tommy Lee Jones, Hugo Weaving, Hayley Atwell, Sebastian Stan, Dominic Cooper, Neal McDonough, Stanley Tucci. Roteiro: Christopher Markus e Stephen McFeely. [S.l.]: Marvel Studios, 2011. 125min, som, cor.

_____. - O Soldado Invernal. Direção: Anthony e Joe Russo. Produção: Kevin Feige. Intérpretes: Chris Evans, Scarlett Johansson, Sebastian Stan, Anthony Mackie, Cobie Smulders, Frank Grillo, Emily VanCamp, Hayley Atwell, Robert Redford, Samuel L.

Jackson. Roteiro: Christopher Markus e Stephen McFeely. [S.l.]: Marvel Studios, 2014. 136min, som, cor.

CARVALHO, Lucas. **INFO Online**. *Netflix* pretende lançar episódios inéditos de séries da *Marvel* a cada seis meses. 2015. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/cultura-nerd/2015/07/netflix-pretende-lancar-episodios-ineditos-de-herois-da-marvel-a-cada-seis-meses.shtml>>. Acesso em: 30 agosto 2015.

CHAUÍ, Marilena. **O que é Ideologia?** 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CODESPOTI, Sérgio. **Universo HQ**. Quando a nomenclatura faz a diferença. 2008. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100829164910/http://www.universohq.com/quadrinhos/2008/chiaroscuro_nomenclatura.cfm>. Acesso em: 01 agosto 2015.

_____. **Universo HQ**. Homem-Aranha é o personagem com maior valor de licenciamento. 2014. Disponível em: <<http://www.universohq.com/noticias/homem-aranha-e-o-personagem-com-maior-valor-de-licenciamento/>>. Acesso em: 06 agosto 2015.

COELHO, Teixeira. **O que é a Indústria Cultural?** São Paulo: Brasiliense, 1993.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. 1. ed. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DEL VECCHIO, Myrian; BRESSANI, Valdecir. O papa no Twitter e os desafios da atuação da igreja junto às redes sociais digitais. **Revista Interin**, Curitiba, v.17, n.1, p.19-35, jan/jun, 2014. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/309/pdf>>. Acesso em: 25 maio 2015.

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

_____. **A Propaganda Política**. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.adelinotorres.com/sociologia/Jean-Marie%20Domenach-A%20propaganda%20politica.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2015.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

DULCE, Ema. **Grupo Escolar**. Cortina de Ferro. Disponível em: <<http://www.grupoescolar.com/pesquisa/cortina-de-ferro.html>>. Acesso em: 24 outubro 2015.

ESTADOS UNIDOS. Presidente (1933-1945: Franklin D. Roosevelt). **Os Estados Unidos entram na Segunda Guerra Mundial**. Washington, DC: Congresso dos EUA, 1941. Disponível em: <http://www.ushmm.org/wlc/ptbr/media_fi.php?MediaId=151>. Acesso em 02 outubro 2015.

FELTEN, Carolina. **Earth-199999**: Transmídia e construção de marca no Universo Cinemático Marvel. Trabalho de Conclusão de Curso. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica?** 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GLOBO. **Watergate e o impeachment de Nixon**. Disponível em: <<http://educacao.globo.com/artigo/watergate-e-o-impeachment-de-nixon.html>>. Acesso em: 01 novembro 2015.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.16, p.111-121, dez, 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 21 maio 2015.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GURGEL, Rodrigo. **Uol Educação**. Crise de 29: Do *crash* da Bolsa de Valores ao *New Deal*. 2008. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/crise-de-1929-do-crash-da-bolsa-de-valores-ao-new-deal.htm>>. Acesso em: 19 julho 2015.

HESSEL, Marcelo. **Omelete**. Marvel anuncia novas séries - incluindo Visão, Velho Logan, Carnificina e a volta de Deadpool [ATUALIZADO]. 2015. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/marvel-anuncia-novas-series-incluindo-visao-velho-logan-karnak-e-a-volta-de-deadpool/>>. Acesso em: 25 dezembro 2015.

HISTORIANET. **A independência dos EUA**. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=207>>. Acesso em: 15 outubro 2015.

HISTORY. *United States nicknamed Uncle Sam. This Day in History*. Disponível em: <<http://www.history.com/this-day-in-history/united-states-nicknamed-uncle-sam>>. Acesso em: 27 outubro 2015.

HOCHSCHILD, Jennifer. ***Facing up to the American Dream: race, class and the soul of the nation***. Nova Jérsei: Princeton University Press, 1995.

HOWE, Sean. **Marvel Comics** - a história secreta. São Paulo: LeYa, 2013.

HUMANRIGHTS. **Uma breve história dos Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://www.humanrights.com/pt/what-are-human-rights/brief-history/declaration-of-independence.html>>. Acesso em: 15 outubro 2015.

IBOPE. **Investimentos publicitários - 1º semestre de 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-Publicitarios-1-Semestre-de-2014.aspx>>. Acesso em: 10 maio 2015.

JARCEM, René Gomes Rodrigues. História das histórias em quadrinhos. **História, imagem e narrativas**. n.5, ano 3, p.1-9, set, 2007.

JUNIOR, Antonio Gasparetto. **Infoescola**. Cinema Noir. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/cinema-noir/>>. Acesso em: 25 outubro 2015.

KING, Cynthia, SAYRE, Shay. **Entertainment & Society - Influences, Impacts and Innovations**. 2. ed. Nova York: Routledge, 2010.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIBRARY OF CONGRESS. **What is the American Dream?** Disponível em: <<http://www.loc.gov/teachers/classroommaterials/lessons/american-dream/students/thedream.html>>. Acesso em: 27 outubro 2015.

LINS, Daiane. **Propaganda Institucional**. 2013. 11 slides. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/daianelins/yves-behar>>. Acesso em: 22 maio 2015.

LOPES, Margarida S. Quando os EUA se tornaram o "Grande Satã". **Público**. 2009. Disponível em: <<http://www.publico.pt/mundo/noticia/quando-os-eua-se-tornaram-o-grande-sata-1408230>>. Acesso em: 04 novembro 2015.

LUCCA, Guss de. **Último Segundo**. Capitão América: um herói menos imperialista do que parece. 2011. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/capitao+america+um+heroi+menos+imperialista+do+que+parece/n1597105942384.html>>. Acesso em: 14 outubro 2015.

MACHADO, Raquel C. R. **A propaganda governamental no diálogo entre Estado e sociedade**. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/20205-20206-1-PB.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2015.

MALHEIROS, Irlena; LIMA, Monalisa; CAMERINO, Andréa. O Patriotismo nos Estados Unidos. In: **World Tensions**. Fortaleza: UECE, s.d., p.119-140.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

MARVEL. **Captain America #1 - Dust**. Nova York: Marvel Comics, jun/2002.

_____. **Captain America #2 - One Nation**. Nova York: Marvel Comics, jul/2002.

_____. **Captain America #3 - Soft Targets**. Nova York: Marvel Comics, ago/2002.

_____. **Captain America #76 - The Betrayers**. Nova York: Marvel Comics, mai/1954.

_____. **Captain America #77 - You die at Midnight**. Nova York: Marvel Comics, jul/1954.

MARVEL. *Captain America #78 - His touch is Death*. Nova York: *Marvel Comics*, set/1954.

_____. *Captain America #109 - The Hero that Was*. Nova York: *Marvel Comics*, 1969.

_____. *Captain America and Falcon #169 - When a Legend Dies*. Nova York: *Marvel Comics*, jan/1974. Disponível em: <<http://bronzeeagebabies.blogspot.com/2014/02/the-falcon-frame-up-and-fallen-hero.html>>. Acesso em: 09 outubro 2015.

_____. *Captain America and Falcon #171 - Bust-Out!* Nova York: *Marvel Comics*, mar/1974. Disponível em: <<http://bronzeeagebabies.blogspot.com.br/2014/03/the-falcon-flies-captain-america-171.html>>. Acesso em: 10 outubro 2015.

_____. *Captain America and Falcon #174 - It's always darkest!* Nova York: *Marvel Comics*, jun/1974. Disponível em: <http://bronzeeagebabies.blogspot.com.br/2014/03/getting-down-underground-captain.html>>. Acesso em: 10 outubro 2015.

_____. *Captain America and Falcon #175 - ...Before the Dawn!* Nova York: *Marvel Comics*, jul/1974. Disponível em: <<http://bronzeeagebabies.blogspot.com.br/2014/03/this-is-end-of-innocence-captain.html>>. Acesso em: 10 outubro 2015.

_____. *Captain America and Falcon #178 - Where is Captain America?* Nova York: *Marvel Comics*, out/1974.

_____. *Captain America and Falcon #183 - Death of a Hero!* Nova York: *Marvel Comics*, mar/1975.

_____. *Captain America Golden Age Masterworks - Vol. 1. #1-4*. Nova York: *Marvel Comics*, 2012.

_____. *Civil War (Event)*. Disponível em: <[http://marvel.wikia.com/wiki/Civil_War_\(Event\)](http://marvel.wikia.com/wiki/Civil_War_(Event))>. Acesso em: 09 novembro 2015.

_____. *Digital Comics Shop*. Disponível em: <<https://comicstore.marvel.com/>>. Acesso em 31 outubro 2015.

_____. *Johann Schmidt (Earth-616)*. Disponível em: <[http://marvel.wikia.com/wiki/Johann_Schmidt_\(Earth-616\)](http://marvel.wikia.com/wiki/Johann_Schmidt_(Earth-616))>. Acesso em: 31 outubro 2015.

_____. *Young Men #24 - Back from the Dead!* Nova York: *Marvel Comics*, 1953. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iP5CHwD31Nk>>. Acesso em: 15 setembro 2015.

MCALLISTER, Matthew P., SEWELL, Edward H. Jr., GORDON, Ian. *Introducing Comics and Ideology*. In: MCALLISTER M., SEWELL E. H. Jr., & GORDON I. (Eds.). **Comics and Ideology**. Nova York: Peter Lang, 2001. p.1-13.

MELON, Claudio Armelin. **Cola da Web**. Macartismo. Disponível em: <<http://www.coladaweb.com/historia/macartismo>>. Acesso em: 24 outubro 2015.

MONTALVÃO, Sérgio A. Jogos de Gladiador como Rito Romano: das origens religiosas como celebração popular até seu caráter de entretenimento de massa. **Ciberteologia - Revista de Teologia & Cultura**. Ano XI, n.50, 2014. Disponível em: <http://ciberteologia.paulinas.org.br/ciberteologia/wp-content/uploads/downloads/2015/06/jogos_de_gladiador_como_rito_romano.pdf> Acesso em: 08 julho 2015.

NÁUFRAGO. Direção: Robert Zemeckis. Produção: Jack Rapke, Robert Zemeckis, Steve Starkey e Tom Hanks. Intérpretes: Tom Hanks, Helen Hunt e outros. Roteiro: William Broyles Junior. [S.l.]: 20th Century Fox; DreamWorks, 2001. 1 bobina cinematográfica (144min), son., color.

NEVES, José L. Pesquisa qualitativa - características, usos e possibilidades. In: **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v.1, n.3, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em 30 outubro 2015.

NYE, Joseph. **Soft Power: the means to success in world politics**. Nova York: Public Affairs, 2004. p.1-33.

OPPERMANN, Álvaro. **Superinteressante**. O doutor que odiava heróis. 2004. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/o-doutor-que-odiava-herois>>. Acesso em: 22 outubro 2015.

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. Recife. XXXIV Intercom, 2011.

PEDROSO, Rodrigo Aparecido de A. O Capitão América contra o terrorismo islâmico. **XXII Encontro Estadual de História da ANPUH-SP**. Santos: Associação Nacional de História, 2014. Disponível em: <http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1404757520_ARQUIVO_OCapitaoAmericacontraoterrorismoislamico.pdf>. Acesso em: 04 novembro 2015.

PERCÍLIA, Eliene. **Brasil Escola**. Doutrina Truman. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/doutrina-truman.htm>>. Acesso em: 25 outubro 2015.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é contracultura?** 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

PEREIRA, Carlos Eduardo B. Capitão América x Hitler: o anti-nazismo nas histórias em quadrinhos do Sentinela da Liberdade abril de 1941. **1as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos**. São Paulo, USP, ano I, n.1, ago, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/9267510/Capit%C3%A3o_Am%C3%A9rica_X_Hitler_O_Anti-Nazismo_nas_hist%C3%B3rias_em_quadrinhos_do_Sentinela_da_Liberdade_Abril_de_1941>. Acesso em: 20 agosto 2015.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das Imagens**. São Paulo: Alameda, 2012.

PERES, João. Após dez anos de atentados do 11 de setembro, direita nos EUA se fortalece. **Rede Brasil Atual**. 2011. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/mundo/2011/09/apos-dez-anos-de-atentados-do-11-de-setembro-direita-nos-eua-se-fortalece>>. Acesso em: 03 novembro 2015.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional:** usos e funções da propaganda em Relações Públicas. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PWC. ***Beyond digital:** Empowered consumers seek out tailored, inspiring content experiences that transcend platforms.* 2014. Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/global-data-insights.jhtml>>. Acesso em: 18 julho 2015.

RHOADES, Shirrel. ***A complete history of American comic books.*** Nova York: Peter Lang, 2008.

RICUPERO, Rubens. O mundo após o 11 de setembro: a perda da inocência. **Tempo social.** São Paulo: Universidade de São Paulo, v.15, n.2, p.9-30, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v15n2/a02v15n2.pdf>>. Acesso em: 03 novembro 2015.

RIZZOTTO, Carla. **Tipos de Metodologias.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014. 17 slides.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura:** perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2003.

RUSSEL, Cristel Antonia. ***Advertainment:** fusing advertising and entertainment.* Universidade de Michigan, 2007. Disponível em: <http://www.bus.umich.edu/FacultyResearch/ResearchCenters/centers/Yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf>. Acesso em: 21 maio 2015.

SÁ-SILVA, Jackson R.; ALMEIDA, Cristóvão D.; GUINDANI, Joel F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. In: **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais.** Ano I, n.1, jul, 2009. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_documental_pistas_teoricas_e_metodologicas.pdf>. Acesso em: 27 outubro 2015.

SALOMÃO, Gilberto. **UOL Educação.** Guerra Fria - início: Da Segunda Guerra Mundial às primeiras hostilidades. 2008. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/guerra-fria---inicio-da-segunda-guerra-mundial-as-primeiras-hostilidades.htm>>. Acesso em: 25 outubro 2015.

SANT'ANA, Thaís. **Mundo Estranho.** O que foi a geração beat? Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-foi-a-geracao-beat>>. Acesso em: 25 outubro 2015.

SANT'ANNA Armando, ROCHA, Ismael, GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. 8 ed. revisada e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SCHILLING, Voltaire. **Segunda Guerra Mundial.** Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/educacao/segunda-guerra/>>. Acesso em: 24 outubro 2015.

_____. **Contestação e Contracultura.** Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/1968_3.htm>. Acesso em 31 outubro 2015.

SEIFERT, Camila. **O Garoto Propaganda da América: Análise da propaganda ideológica americana inserida no filme Capitão América - O Primeiro Vingador**. Trabalho de Conclusão de Curso. São José: Faculdade Estácio de Sá de Santa Cararina, 2012.

SINPRORP. **Publicidade e propaganda**. SINPRORP, 2003. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>>. Acesso em: 09 maio 2015.

SIPRI. **Trends in World Military Expenditure, 2014**. 2015. Disponível em: <<http://books.sipri.org/files/FS/SIPRIFS1504.pdf>>. Acesso em: 18 julho 2015.

SOTO, César. **G1**. G1 já viu: Pesado e *dark*, ‘Demolidor’ mostra força da parceria *Marvel/Netflix*. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/04/g1-ja-viu-pesado-e-dark-demolidor-mostra-forca-da-parceria-marvelnetflix.html>>. Acesso em: 04 setembro 2015.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **Brasil Escola**. Macartismo. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historia-da-america/macartismo.htm>>. Acesso em: 25 outubro 2015.

_____. **Brasil Escola**. Plano Marshall. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historiag/plano-marshall.htm>>. Acesso em: 25 outubro 2015.

TAMANINI, Marlene et al. **Normas para apresentação de trabalhos científicos no curso de Ciências Sociais da UFPR**. Disponível em: <<http://i0.statig.com.br/educacao/trabalhosacademicos/CADERNO-ABNT-UFPR-2012.pdf>>. Acesso em: 19 setembro 2014.

UOL EDUCAÇÃO. **John Locke**. s.d. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/john-locke.htm>>. Acesso em: 16 outubro 2015.

U.S. CENSUS. **Irish-American Heritage Month (March) and St. Patrick’s Day (March 17)**. 2015. Disponível em: <https://www.census.gov/content/dam/Census/newsroom/facts-for-features/2015/cb15ff.04_stpatricksdays.pdf>. Acesso em 03 outubro 2015.

VILELA, Túlio. 2ª Guerra Mundial (2): As alianças e o fim da Segunda Guerra. **Uol Educação**. 2005. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/2-guerra-mundial-2-as-aliancas-e-o-fim-da-segunda-guerra.htm>>. Acesso em: 04 novembro 2015.

VINGADORES, Os. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. Intérpretes: Robert Downey Jr., Chris Evans, Mark Ruffalo, Chris Hemsworth, Scarlett Johansson, Jeremy Renner, Tom Hiddleston, Samuel L. Jackson. Roteiro: Joss Whedon. [S.l.]: Marvel Studios, 2012. 143min, som, cor.

WALKER, L. **The feminine condition: Cartoon images of women in The New Yorker**. Inks, 1(3), 8–17, 1994.

WASHINGTON POST. **The Watergate Story. Part 1 - The Post Investigates**. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/watergate/part1.html>>. Acesso em: 01 novembro 2015.

_____. *The Watergate Story. Part 3 - Nixon Resigns*. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/watergate/part3.html>>. Acesso em: 01 novembro 2015.

WELLAUSEN, Saly da Silva. Terrorismo e os atentados de 11 de setembro. **Tempo Social**. São Paulo: Universidade de São Paulo, p.83-112, out/2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v14n2/v14n2a05.pdf>>. Acesso em: 02 novembro 2015.

WIKIPÉDIA. **Ataques de 11 de Setembro de 2001**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ataques_de_11_de_setembro_de_2001>. Acesso em: 02 novembro 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

YOFFE, Arthur. **Cinema com Rapadura**. Após se tornar a 3ª maior bilheteria da história, *Jurassic World 2* está confirmado. 2015. Disponível em: <<http://cinemacomrapadura.com.br/noticias/390642/apos-se-tornar-a-3a-maior-bilheteria-da-historia-jurassic-world-2-esta-confirmado/>>. Acesso em: 06 setembro de 2015.

APÊNDICE A

TABELA 6 - Critérios para análise do material coletado

FICHAMENTO DA HQ
<p>Nome: nome completo da HQ.</p> <p>Ano de Lançamento: ano de lançamento oficial da história, sem contar relançamentos.</p> <p>Autores: nome dos autores - escritor e ilustrador.</p> <p>Elementos importantes: elementos que aparecem e são importantes para a análise.</p>
PROPRIEDADES DA PROPAGANDA IDEOLÓGICA
<p>Elaboração: se há elaboração da mensagem de acordo com a possível diversidade de públicos-alvo para recepcionar a mensagem.</p> <p>Codificação: presença ou não de aspectos de codificação estabelecidos no capítulo 01: simplificação, associação, contraste e ilustração de ideias.</p> <p>Controle Ideológico: presume-se a princípio a presença do controle, pois se trata de uma análise de mídia, mas focará em sinais de <u>escape</u> dessa situação pelas personagens.</p>
LEIS DA PROPAGANDA
<p>Aplicação das leis estabelecidas no capítulo 1 - análise do porquê a lei se encaixa em determinada cena. Simplificação e Inimigo Único; Ampliação e Desfiguração; Orquestração; Transfusão; Unanimidade e Contágio.</p>
CONTRAPROPAGANDA
<p>Se há a presença de contrapropaganda e qual tipo foi utilizada seguindo os critérios estabelecidos no capítulo 1. Assinalação dos temas do adversário; Ataque aos pontos fracos; Não atacar de frente uma propaganda poderosa; Atacar e desconsiderar o adversário; Contradição da propaganda adversária com fatos; Ridicularização do adversário; Predomínio do "clima de força".</p>
LINGUAGEM DOS QUADRINHOS
<p>Imagem: aspectos de análise de imagem relativos à enquadramento, sombreamento e caracterização de personagens.</p> <p>Discurso: uso de ênfase, balões de fala e pensamento e encaixe das falas das personagens com os discursos norte-americanos.</p>

FONTE: DESENVOLVIMENTO PRÓPRIO